التسويق الأخضر

Green Marketing

أ.د. ثامر البكري

أحمد نزار النوري

www.yazori.com

اليازوري

المحتويات

مع تحيات د. سلام حسين عويد الهلالي

https://scholar.google.com/citations?user=t1aAacgAAAAJ&hl=en

salamalhelali@yahoo.com

https://www.facebook.com/salam.alhelali

https://www.facebook.com/groups/
/Biothesis

https://www.researchgate.net/profile/
/Salam_Ewaid

07807137614



مقدمة الكتاب

المدخل الفكري للكتاب

يعد مصطلح التسويق الأخضر في المصطلحات الحديثة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص قياساً بغيره من المصطلحات المتداولة في مجال الأعمال والتسويق. وهذه الحداثة المكسبتة نوع من الغموض والتوجس في بعض الحالات تجاه فهم المصطلح ذاته من قبل الكثير من المستهلكين أو حتى المسوقين. وفي العديد من الحالات يزداد الأمر الكثير غموضاً أو قبولاً عند التطبيق لهذا المفهوم في ظل أسواق غير ناضجاً.

وفي هذا الصدد يرى البعض بأن هذا المفهوم يعني لدى المستهلكون بأنه ذا صلة بحماية البيئة أو بمسؤولية الشركة الإجتماعية في مجال الإنتاج أو التسويق ، كما يراها البعض على انه تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح في تعاملاتها مع المجتمع والزبائن ، فضلاً عن سعيها لتحقيق حماية المستهلك.

والحقيقة أن الأمر يمتد إلى كل ذلك وأبعد منه أيضاً، فالتسويق الأخضر هو فلسفته وفكر تسويقي نظمي متكامل يهدف إلى خلق التأثير الإيجابي في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه على طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل وتطوير عاداتهم الإستهالكية بما ينسجم مع ذلك. والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإيداع بوما يؤول إلى تحقيق المحافظة على البيئة الطبيعية وحماية المستهلك وإرضاءه وتعزيز حقوقه، فضلاً عن تحقيق هدف الربحية للشركة لكي تبقى وتستمر.

وعليه فإن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على اساس تعديل إستخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف غبر عمليات الإنتاج ، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة ، فضلاً عن إمكانية الغستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيعها.

ونلخص إلى القول بأن التسويق الأخضر هو إمتداد فلسفي للفكر التسويقي المتجدد والمتفاعل والمتقابل مع المستجدات الاجتماعية والسلوكية وما تفرضه البيئة وبكل متغيراتها عن شروط ومسببات تستوجب التوقف عندها والتفاعل معها بنمط جديد يتوافق مع مصالح المجتمع أساساً ومحققاً لأهداف التسويق التي تعتمد هذا المنهج ايضاً.

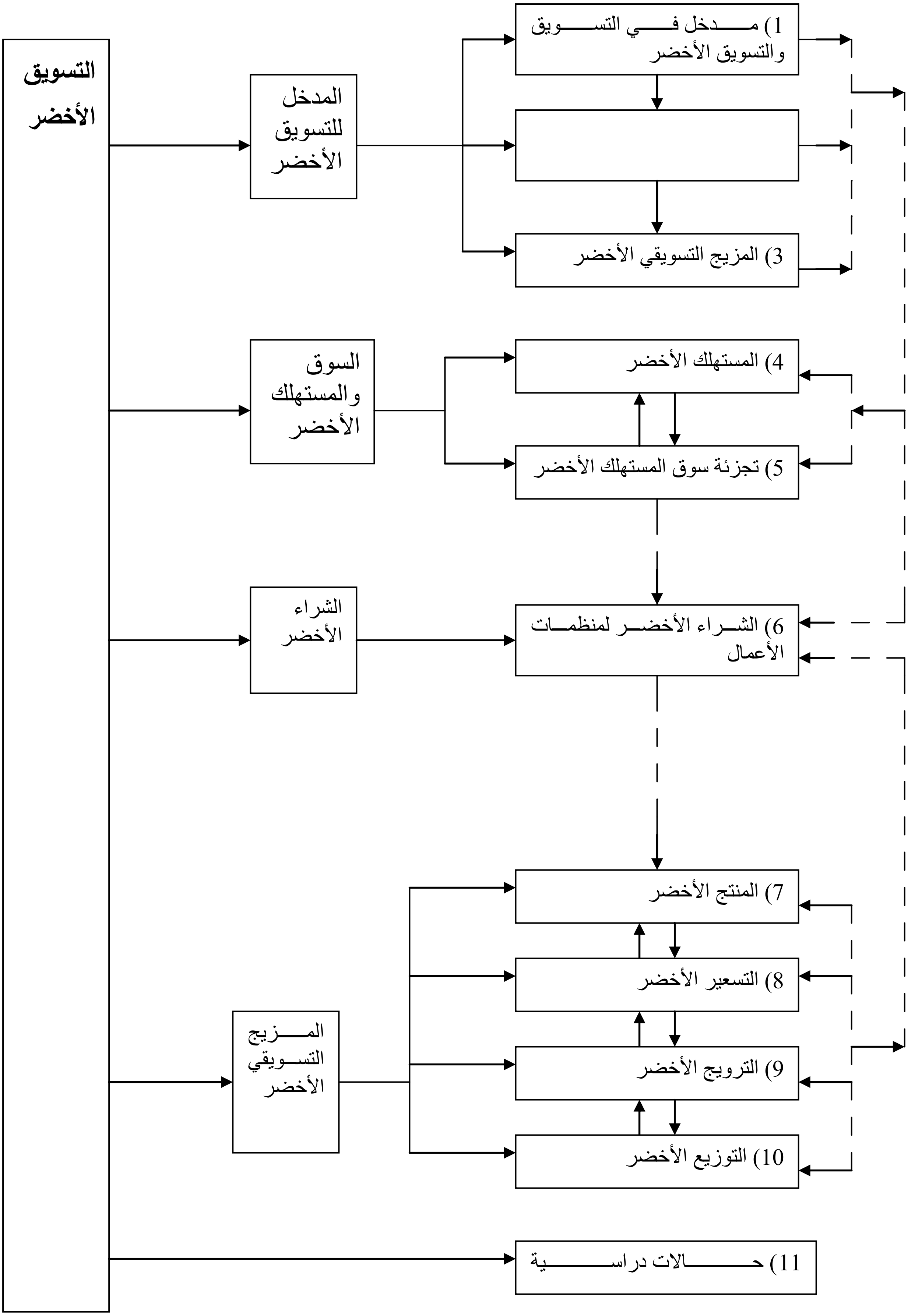
هيكلية الكتاب

طبيعة الموضوع المطروق وحداثته إستوجبت أن يكون متوافقاً من حيث الهيكلية مع ما تتضمنه كتب التسويق التي تبحث في المبادئ أو الأسس التي توضع للقارئ ما يستوجب معرفتنا للإنتقال إلى المجالات التخصصية في ذات المواضيع المطروحة. وعليه فقد أحتوى الكتاب وكما يتضح من الشكل التالي على عشرة فصول توزعت على أربعة أجزاء أفرزتها حالة التجانس والخصوصية ما بين الفصول التي أحتواها كل جزء وهي :

الجزء الأول/ المدخل للتسويق الأخضر.

لقد كان التوافق ما بين الفصول الثلاثة التي إحتواها الجزء لتكون بمثابة مدخل وتمهيد إلى موضوع الكتاب والمتمثل بالتسويق الأخضر.

فقد أحتوى الفصل الأول والذي غير بمثابة مدخل لتذكير القارئ بتعريف ومفهوم التسويقي بشكل العام والتقليدي.



- أنموذج الكتاب وهيكلته-

والإتجاهات الفكرية في تطور مفهوم التسويق، لغرض الدخول وبشكل منطقي ومتسلسل إلى توضيح لتعريف التسويق الأخضر والتطور الفكري له ومعا يعطي توصيف لدرجة التمايز أو الإمتداد ما بين مفهوم التسويق التقليدي والتسويق الأخضر.

وركز الفصل الثاني على جانب مهم وأساس انطلقت من فكرة التسويق الأخضر وهي العلاقة ما بين البيئة الطبيعية والتسويق، والانعكاسات المتقابلة ما بينهما لتحقيق التوافق في خلق بيئة نظيفة وصحية ، ومسؤولية الأطراف المختلفة تجاه تحقيق هذا الهدف. فكانت المواصفة ISO 14000 هي تعبير مناسب ودقيق لتأشير العلاقة ما بين التسويق والبيئة الطبيعية وعبر ما اصطلح عليه لاحقاً بالتسويق الأخضر.

وكان الفصل الثالث والذي أنصب على توضيح لمفهوم المزيج التسويقي الأخضر والذي يعبر بحقيقته عن التسويق وتوجهات المنتظمة للتعامل معه عبر عناصره الأربعة والتي سير شرحها تفصيلاً في الجزء الرابع من الكتاب، فضلاً عن تأشير وجه الاختلاف ما بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر مع اعتماد نموذج Peattie لتوضيح خصوصية المزيج الأخضر.

الجزء الثاني/ السوق والمستهلك الأخضر

جاء الفصل الرابع ليكون بداية هذا الجزء باعتبار أن المستهلك هو جوهر العملية التسويقية والطرف المستهدف من قبل المنظمين، فكان لا بد أن ينظر السبب بمنظار ومعايير مختلفة عما ينظر إليه على وفق المدخل التقليدي للتسويق، إلا أن الأسس المعتمدة في ذلك تبقى ثابتة من حيث التأثير على سلوكه الشرائي وتفاعلاته المختلفة مع السوق.

وتركز الفصل الخامس على مسألة تجزئة السوق باتجاه إذ تكون تلك السوق متوافقة مع النظرة التي اعتمدتها المنظمة إلى تسويق منتجات خضراء إلى مستهلكين مهتمين أو ساعين إليها، وبذلك فقد ركز هذا الفصل على توضيح لمفهوم السوق وأنواعها والخطوات المعتمدة في تجزئة السوق وبشيء من التفصيل المتوافق مع خصوصية.

الجزء الثالث/ الشراء الأخضر

كان الفصل السادس معبراً عن الجزء الثالث بأكمله نظراً لخصوصيته المبحوثة وكون ركز على مسألة سهلة وهي تحقيق الشراء الأخضر لمنظمات الأعمال . وغنعكاس عملية الشراء هذه على تقديم منتجات خضراء إلى الأسواق المستهدفة، واعتماد مزيج تسويقي أخضر يمكن الإرتكاز عليه في تنفيذ برامجها وخططها التسويقية. وعليه فقد ركز هذا الفصل على مسألة جوهرية تتعلق بالمعايير المعتمدة في تحقيق الشراء للمنظمات الصناعية لأن تكون مدخلات أساسية في عملياتها المستخدمة في العملية الإنتاجية ، فضلاً عن الإشادات التي من شأنها أن تحقق الشراء الأخضر.

الجزء الرابع/ المزيج التسويقي الأخضر.

على الرغم من كون هذا الموضوع قد ورد ذكره في الفصل الثالث، إلا أن هذا الجزء وعبر فصوله الأربعة قد أعطى للموضوع أهمية وتفصيل أكثر لتلك العناصر التقليدية المعتمدة في المزيج التسويقي.

ومن هنا فقد كان الفصل السابق قد ركز على موضوع المنتج الأخضر والذي يعد الأساس أو صلة الوصل في التعامل ما بين المنظمة والمستهلك . وقد أخذ الفصل خصوصية من خلال البحث في أهمية المنتج الأخضر وكيفيته تصنيع وإنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة، وعبر التخطيط لمنتجات جديدة أو مطورة ، فضلاً عن الخصوصية التي تكون بها مراحل دورة حياة المنتج الأخضر.

وجاء الفصل الثامن للحديث عن التسعير وعليه وفق مدخل التسويق الأخضر ، وعلى الرغم من التشابه في الأسس المعتمدة في ذات الأمر بالنسبة للتسويق مشكلة التقليدي . إلا أن ما تم بحثه هنا قد ركز على تلك العوامل المؤثرة في القرارات السعرية المعتمدة من قبل المنظمة والتي تنتهج المزيج التسويقي الأخضر ، فضلاً عن الطرق الممكن اعتمادها في عملية التسعير هذه.

وكان الفصل التاسع قد تركز في تناول موضوع الترويج للمنتجات الخضراء ومن خلال التعريف العام لمعنى الترويج، ومن ثم توضيح أهداف الترويج الأخضر، وليتم التركيز بشكل واضح على عناصر المزيج الترويجي الأخضر المتعددة والمؤثرة في قرارات الشراء المتحقق لدى المستهلك. وبالتالي أصبح هنالك تأثير مشترك لكل المواضيع المذكورة نحو تكوين صياغة إستراتيجية المزيج الترويجي والتي انحصرت في إستراتيجيتي السحب والدفع.

وجاء الفصل العاشر بعناية خاتمة الإطار الأكاديمي للكتاب وتحت عنوان توزيع المنتجات الخضراء ومن خلال التركيز على ثلاثة مواضيع رئيسية.. تمثل الأمر في الحديث عن المنافذ التوزيعية ومن خلال طبيعتها، إختيارها ، الوظائف التي تقوم بها، ومستويات القناة التوزيعية، أما الموضوع الثاني فقد تركز على عملية التدوير وأهميتها في المنتجات الخضراء وتأثيرها الاقتصادي على المنظمة، بينما ركز الموضوع الثالث والأخير من هذا الفصل على مفهوم التوزيع المادي وأهميته وأهدافه بشكل عام وخاص ليقود إلى تكوين نظرة معمقة للتسويق الأخضر نحو موضوع التوزيع المادي.

أما الفصل الحادي عشر فهو يمثل عرض لحالات دراسية حقيقية حصلت لبعض الشركات العالمية والرائدة في مجال الإنتاج والتسويق أو فيما يتعلق بحالات بيئية ذات أثر كبير على حياة الإنسان في هذا الكوكب الجميل.

آلية التفاعل لأنموذج الكتاب

يكون من المناسب بعد أن تم إستعراض محتويات هيكلية الكتاب أن نشرح التصورات التي توضح التفاعلات والعلاقات المباشرة وغير المباشرة لأنموذج الكتاب والذي شمل محتويات الكتاب والتي تتضح بالآتي:-

1- كل جزء من الكتاب احتوى على فصل أو أكثر ليؤشر الخصوصية المشتركة التي تجمعها فيما بينها لتحقيق وحدة متكاملة في ذات الموضوع المبحوث.

2- يؤثر الجزء الأول والمتمثل بالمدخل للتسويق الأخضر وبشكل مجمع عبر فصوله الثلاثة على تحديد ملامح التعامل مع السوق والمستهلك الأخضر (الجزء الثاني)، وكذلك في تحديد توجهات منظمات الأعمال للتعامل مع منهج الشراء الأخضر ، والذي ينعكس على مجمل توجهاتها المستقبلية في التعامل مع الأسواق عبر منتجاتها المختلفة.

3- يؤثر ويتأثر الشراء الأخضر لمنظمات الأعمال (الجزء الثالث) بعلاقة مباشرة مع كل الأجزاء الأخرى التي احتواها الكتاب، إذ أن تبني هذا المنهج يأتي من خلال استيعاب فكر وفلسفة التسويق الأخضر ، والتطبيقات التي تنعكس على عناصر المزيج التسويقي الأخضر (الجزء الرابع) وفي السوق المستهدف (الجزء الثاني).

4- المزيج التسويقي الأخضر (الجزء الرابع) بحقيقة نظام متكامل ومتفاعل فيما بين أجزاءه، وبالتالي فإن تطبيق وتنفيذه في منظمات الأعمال، يعكس فلسفته وتوجه المنظمة التسويقية في الأسواق المستهدفة. ومن هنا جاء التأثير المباشر لهذا الجزء على الشراء الأخضر (الجزء الثالث) وبصورة غير مباشرة على السوق المستهلك الأخضر (الجزء الثاني).

5- أخيراً فإن هذا العرض لهيكلة أنموذج الكتاب تؤثر وحدة الموضوع وتكامل مفرداته بعضها مع البعض الأخر، وباتجاه تحقيق إستعاب متسلسل ومناسب لموضوع حديث ومعاصر.

لماذا هذا الكتاب؟

يصعب تماماً الإجابة على السؤال بشكل مباشر، أو عبر جواب واحد، لأنه هنالك أكثر من سبب دفعنا التحمل مسؤولية إنجاز هذا الجهد العلمي ، والذي نأمل خيراً في أن يلبي حاجة القارئ العربي المتخصص في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وفي التعرف على موضوع حديث ومعاصر أفردت له الأدبيات الأجنبية حيزاً مهماً خلال السنوات الأخيرة صنفين نشرياتها المختلفة ، فضلاً عن هذا الأمر الجوهري، فأمن هنالك عدد من الأسباب التي تجيب على فحوى السؤال ومنها...

1- تقديم جهد علمي حديث ومعاصر نرى أن المكتبة العربية بحاجة إليه، وقد تفتقر إليه ككتاب متخصص.

2- التسويق كنشاط يتكامل مع بقية الأنشطة الأخرى في المنظمة ،وبالتالي فأن ما حصل من تطور في مجالات أنظمة الإنتاج الحديثة، والتعامل مع الموارد البشرية، فلا بد أن يكون للتسويق حيزاً حديثاً يتوافق أيضاً يتوافق مع الكيفية التعامل مع البيئة الطبيعية والمتغيرات التي تحكم عالمنا الاستهلاكي والإنتاجي، فضلاً عما تتعرض له البيئة من انتهاكات ضارة ، قد تقود بالمستقبل ولا سامح الله إلى تخريب البيئة الطبيعية التي نعيش فيها، وما يتوجب من إثارة الاهتمام بهذا الخطر الكبير الذي يحدق بنا كمستهلكين أو منتجين.

3- طالما كان التسويق هو نشاط إنساني واجتماعي ، فيكون من الواجب أن نعطي لهذا البعد أهمية الكبير في توضيح مسؤولية الجميع تجاه الحفاظ على سلامته الإنسان، وغبر ما تقدم له من سلع أو خدمات قد تضر به أو في البيئة التي يعيش بها، وهو ما ينعكس عليه بالتالي مرة أخرى.

4- أصبحت المسؤولية الاجتماعية أحد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها منظمات الأعمال في عالم تسوده أفكار سريعة ومتضادة في بعض الأحيان، وبالتالي فإن التعريف بمفهوم التسويق الأخضر وإنتهاجة من قبل منظمات الأعمال يمثل في حقيقته أحد الأركان المهمة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك والمجتمع والبيئة، وهذا ما يصب في الهدف الإرشادي والتربوي المضاف الذي نسعى إليه هنا.

5- أخيراً هو تحدي علمي نطمح إلى نشرة واعتماده في الوسط الأكاديمي وفي جامعاتنا العربية المختلفة ، وإن يكون مرجعاً للباحثين المتخصصين وغيرهم.

ما هو المضاف لمحتويات الكتاب؟

لقد أحتوى الكتاب أساساً وفي جوهره على عرض فكري فلسفي لمفهوم التسويق الأخضر ، بالاستناد إلى الأسس الفكرية للتسويق بصيغته المعروضة، وقد أخذ الجانب الشمولي في عرض أساسيات الموضوع هو البعد المركزي لمضمون الكتاب، ولكن ذلك استوجب أن يحتوي على جوانب أخرى مضافة لاستكمال المتطلبات اللازمة لإحاطة الموضوع بجوانب الأخرى والمتمثلة بالآتي:-

1- أحتوت الفصول التي تضمنها الكتاب على أمثلة ودراسات وإشارات إلى تجارب لشركات عالمية مختلفة لتعزيز الفكرة المطروحة.

2- احتوى الكتاب على أشكال وجداول مختلفة لتوضيح أبعاد الفكرة أو الجوانب التي يستوجب توضيحها أكثر مما هو عليه في الاقتصاد على الشرح للموضوع ، وهذا من شأنه أن يعزز من رسوخ الفكرة المطروحة.

3- كان لموضوع دراسة الحالة مكان وموقع متميز في الكتاب لكي تعرض وتناقش وليتم التحاور من خلالها بعد استكمال القارئ اللبيب إلى متضمنات وتفاصيل الكتاب الذي بين يوميه.

4- حرصنا على توثيق المراجع العلمية المعتمدة في نهاية كل فصل لكي يتسنى للباحث المتخصص من الرجوع إليها عند رغبته في الاستزادة من الموضوع المتخصص الذي يرغب في معرفته بدلاً من تشتتها عندما يتم جمعها في نهاية الكتاب.

5- رغبنا في أن يكون المصطلح الأجنبي (الإنكليزي) المستخدم في هذا المجال موجوداً في نهاية كل فصل ليكون لدى القارئ حصيلة مرجعية لأهم المصطلحات المستخدمة في خصوصية الموضوع المبحوث.

6- وضعنا في نهاية كل فصل مجموعة من الأسئلة الحوارية لإعادة استذكار القارئ للنقاط الرئيسية التي تضمنها ذلك الفصل وترسيخها بالذاكرة.

نظرة مستقبلية

نأمل أن يحقق الكتاب ما هدفنا إليه وتوخينا خيراً عند التفكير والشروع في كتابته وإنجازه بشكله الحالي, وأن يدخل القارئ العربي الأكاديمي منه والمتخصص في مجال الأعمال والتسويق. فضلاً عن المهتمين بقضايا المجتمع والبيئة خير عون لهم في الاستزادة العلمية والعرفية في موضوع مهم ومعاصر, وقد سعينا جاهدين في استنفار طاقاتنا للبحوث في بطون المراجع العلمية الرصينة والحديثة منها تحديداً . وقد كان لشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) الحيز الأكبر من بين تلك المراجع لأنها الأحدث والأوسع والأكثر قدرة في الإجابة على الكثير من التساؤلات والأفكار التي كانت تدور في مخيلتنا.

ومع كل ما تم طرحت في هذه المقدمة فأننا لا نفترض أو ندعي الإحاطة الكاملة بمفردات وجوانب هذا الموضوع المهم لأنه واسع ، ومتشعب، ومتعدد الاتجاهات . ولكننا نفتخر ونعتز بأننا بدأنا الخطوة الأولى ونأمل أن نستكملها ونطورها في القادم من الزمن وعبر طبعات قادمة وبعد التوكل على الله تعالى, ونأمل أيضاً أن يكون ذلك حافزاً لغيرنا من الباحثين المتخصصين في مجال التسويق أن يدلوا بدلوهم في رحاب هذا الموضوع وأن يوفق الله تعالى الجميع.

المؤلفان

آ.د تامر البكري
Thamir bakri @ yahoo.com

أحمد نزار النوري
Ohmad-nji@yahoo.com

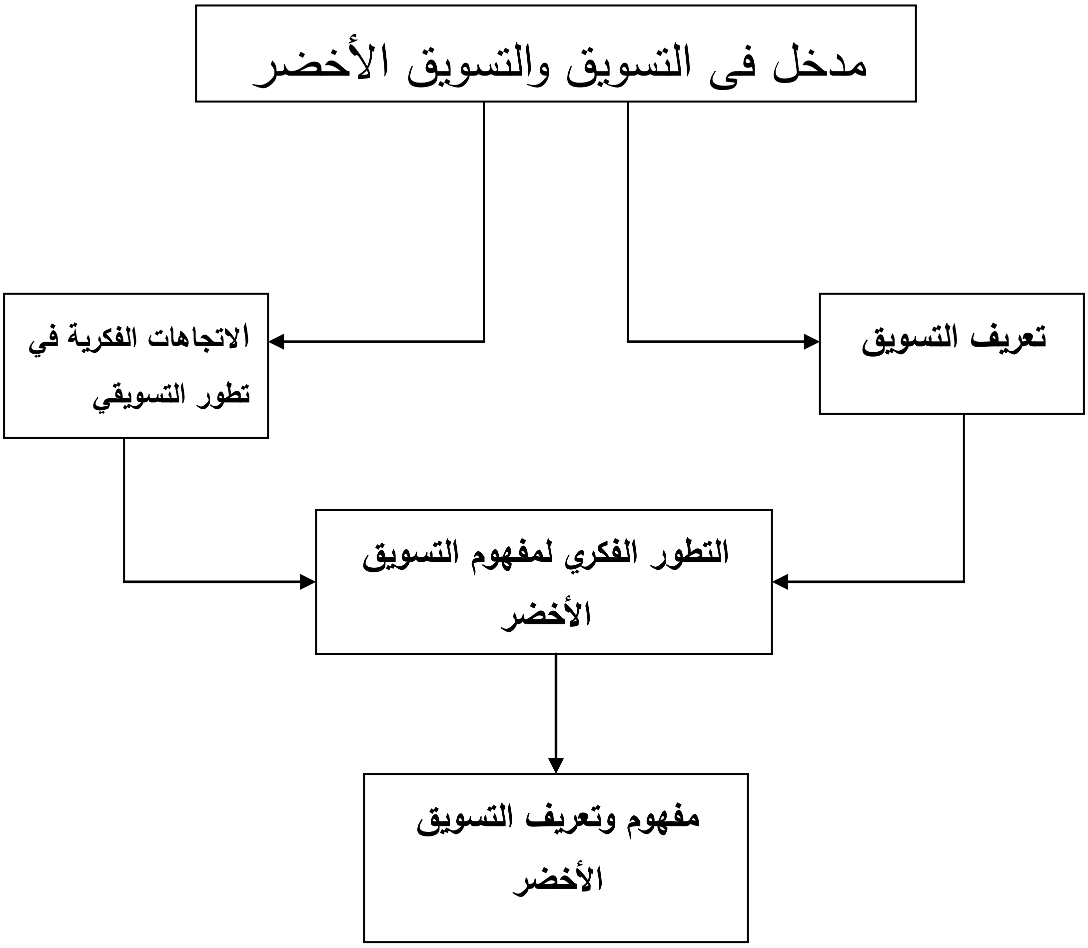
قائمة الأشكال.

مع تحيات د. سلام الهلالي salamalhelali@yahoo.com

2–7	التكامل بين التصنيع الأخضر ووظائف الأداء	
3–7	أنموذج تطوير المنتج الأخضر	
4–7	دورة حياة المنتج الأخضر	
5–7	دورة الاستعمال في دورة حياة المنتج الأخضر	
1–8	المزيج الترويجي الأخضر	
2–8	إستراتيجية الدفع في الترويج الأخضر	
3–8	إستراتيجية السحب في الترويج الأخضر	
1–9	التوفق في الوظائف داخل القناة التسويقية	
2–9	مستويات القناة التوزيعية	
3–9	القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الأخضر	
4–9	رمز المواد القابلة للتدوير	

قائمة الجداول.

الجزء الأول
المدخل للتسويق الأخضر



- هيكلية الفصل الأول -

الفصل الأول

مدخل في التسويق والتسويق الأخضر

Marketing and Green Marketing in trodaction

قد لا نبالغ إذا ما أسمينا هذا العصر الذي نعيشه بعصر التسويق فالملايين لا بل المليارات من مختلف العملات تنفق من قبل مختلف الشركات والمؤسسات وحتى الحكومات على العملية التسويقية بحيث دخل التسويق في كل مفصل من مفاصل الحياة وأضمنى لا غنى عنه في أي مجال في من المجالات، فعلى سبيل المثال لا الحصر ولو أردنا أن نخرج قليلاً عن نطاق الشركات التقليدية ، نلاحظ أن الأندية الرياضية بدات بإنفاق مئات الملايين من الدولارات لتسويق أنشطتها وفعالياتها بحيث أصبحت كلمة التسويق تتردد في ملاعب الرياضة بنفس الكيفية التي تتردد فيها في الأسواق التجارية، ولو نظرنا إلى المجال الفني لوجدنا أن العاملين في هذا الوسط قد ينسبون نجاح أو فشل أي مشروع فني في جانب كبير منه إلى نجاح أو فشل الأساليب التسويقية التي يتبعها القائمون على ذلك المشروع.

وكنتيجة لهذا التطور والأهمية المتزايدة للتسويق في مختلف مجالات الحياة تطورت مفاهيم التسويق وتنوعت مداخله وتشعبت بدءاً من المدخل التقليدي ، مروراً بالمدخل الإجتماعي وصولاً إلى مدخل التسويق الأخضر وهو المدخل المعتمد في هذا الكتاب.

- الأهداف العلمية للفصل الأول:-

يسعى هذا الفصل إلى تحقيق الأهداف التالية:-

1- تقديم مفهوم وتعريف التسويق.

2- توضيح أهم الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق.

3- تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي.

4- تقديم التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.

تعريف التسويق Marketing Definition.

يختلف الباحثون في مجال التسويق حول تقديم تعريف محدد للتسويق وقد يكون مرد اختلافهم في هذا بسبب أما اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون، أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها تلك التعاريف، وعموماً يمكن أن نقدم مجموعة من تلك التعاريف وصولاً إلى تجديد أقرب مفهوم للتسويق بما ينسجم مع أهداف وتوجهات هذا الكتاب.

حيث تعرف جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Assocition (A.M.A) التسويق بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لأحداث تدفق مباشرة للسلع والخدمات من المنتج

إلى المستهلك أو المستعمل (Naryanuaond) (Roq 1993. ps) ويلاحظ من هذا التعريف أنـه لا يبـرز شـمولية وإسـتمرارية مفهـوم التسـويق وأنشـطته المختلفـة بـين المنـتج والمسـتهلك أو المستعمل من غير أن يبرز دور التسويق في خلق الطلب وإشباع ذلك الطلب بصورة مرضية لجميع الأطراف بالإعتماد على مختلف الأدوات والأنشطة التسويقية ، من خلال تحديدي حاجات ورغبات الزبائن ودراستها وتحليلها وتوجيه نظام الإنتاج لإشباع تلك الحاجات، ومن ثم ضمان إيصال تلك السلع على الزبائن ومراقبة ودراسة رضاهم عنها من ناحية الجودة والكمية والسعر وغيرها، وما قد يبرر القصور في هذا التعريف كونه ظهر قبل ما قرب النصب قرن إلي في المراحل الأولى لتبلور المفهوم التسويقي.

ومن التعاريف الأخرى للتسويق هو تعريف (ENS: 1974-21) حيث يعرفه على أنه "ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أو إتمام عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات لفرض إرضاء الرغبات الإنسانية".

ويلاحظ أن التعريف أعلاه يركز على ثلاثة خصائص أساسية لإتمام عملية التبادل متمثلة بالقدرة على الإتصال بين أطراف عملية التبادل، وجود منتجات مقدمة ، ووجود رغبة من طرف في الحصول على شيئ من الطرف الآخر قد يكون المبلغ في نظير تقديم مقابل يتمثل في النقود، ويكون التسويق هو الوسيلة التي تشجع وتسهل من عملية التبادل هذه.

إلا أن ما يأخذ على هذا التعريف هو عدم تحديده أو توضيحه للأنشطة التسويقية المحفزة لإنجاز عملية التبادل وإتمامها.

أما (McGrthy and perrealt: 1990:8) فيحاولان أن يقدما تعريف للتسويق على مستويين وهما:

المستوى الجزئي للتسويق macro - marketing حيث يعرف بأنه (مجموعة من الأنشطة التي تسعى لتحقيق أهداف المنظمة من خلال إرضاء حاجات الزبائن وإدامة تدفق السلع والخدمات المرضية لتملك الحاجات من المنتج إلى المستهلك),

المستوى العام للتسويق macro - marketing حيث يعرف بأنه (عملية اجتماعية تتولى التوجيه الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تهدف إلى تحقيق التطابق الكفوء بين العرض والطلب وتحقيق أهداف المجتمع.

بينما يركز التعريف الثاني على النظرة الشمولية للتسويق من وجهة نظر المجتمع ، كونه أداة اقتصادية تسهم في تحقيق أهداف المجتمع في تحقيق الموازنة بين العرض والطلب بشكل كفوء.

وعموماً يعدم كل الباحثين تعاريف مختلفة للتسويق، إلا إننا نرى أن التعريفين التاليين هما الأقرب إلى إعطاء التصور الحديث لمعنى وتعريف التسويق، ويتكاملان في إعطاء النظرة الشمولية للمفهوم إذ يعرف Boone and Kurtsi 1998) التسويق على انه (العمليات المتعلقة بالتخطيط

والتنفيذ للمفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وبما يحقق ويحافظ على علاقة متينة مع الأفراد وإنجاز أهداف المنظمة.

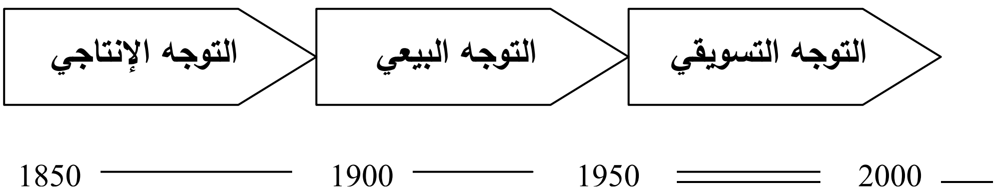
بينما يعرف (pride and Ferrcll 2000-4) التسويق على انه (عملية إيجاد وتوزيع وترويج وتسيير المنتجات والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية).

ويمكن بكل بساطة الإشارة إلى شمولية التعريفيين السابقين عبر النقاط التالية:

1- يقدم التعريفان تفصيلاً دقيقاً للأنشطة التسويقية مثل الترويج والتوزيع ، التسعير..
2- يفصلان المنتجان بشكل دقيق ويقسمها إلى سلع، خدمات وأفكار..
3- الإشارة إلى ديناميكية البيئة وفي ذلك إشارة واضحة إلى أن عملية التسويق يجب أن نعتمد بشكل كبير على التحليل والاستطلاع البيئي لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة المنظمة.

الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق.

ويقصد بها تلك التوجهات التي تنتجها إدارة المنظمة والتي تمثل في حقيقتها الفلسفة الإدارية التي تختطها في تعاملها مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطي لاهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع والتي تتنوع تبعاً لتوجهاتها وقدرتها في التعامل ويرى kotter بأنه هناك خمسة مفاهيم([1]) يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة المنظمة في أنشطتها التسويقية ، وهذه المفاهيم تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها المنظمات واعتمدتها نتيجة لتأثيرات بيئية محيطة بها بينما يرى pridc and Ferrd بأن هذه المفاهيم ومراحلها تتحدد في ثلاثة وكما يتضح في الشكل (1-1).



([1]) يرى **kotler** بأن هذه المراحل هي : .
1- التوجه نحو الإنتاج.
2- التوجه نحو المنتج.
3- التوجه البيعي.
4- التوجه التسويقي.
5- التوجه الاجتماعي للتسويق.

شكل (1-1)

مراحل مفهوم التسويق

(pride and ferreu, 2000: pu)

1- التوجه الإنتاجي the production orieutation.

خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوربا وخصوصاً في المملكة المتحدة، والتي كان من أبرز معالمها إستخدام الطاقة الكهربائية ، القطارات التجارية ، تقسيم العمل ، خطوط التجميع وسيطرة مبدأ الإنتاج الواسع، والذي جعل من الممكن إنتاج وتقديم سلع أكثر وبفاعلية أعلى ، ومع توفر هذه التقنيات الحديثة ، والأساليب الجديدة في العمل، أصبح هناك ضخ كبير للسلع إلى الأسواق، وشجع على ذلك الطلب الكبير للسلع المصنعة.

وكان من أبرز سمات هذه المرحلة هو التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية، وتغيب كبير للإهتمام بالجانب التسويقي ، فالطلب العالي عن السلع المصنفة ، جعل من مهمة تسويقها أو بيعها أمر سهل لا يستوجب جهداً كبير، مع السيطرة الواضحة للمهندسين والتقنيين عن العملية الإدارية.

2- التوجه البيعي the sales orieu tation.

في عام 1920 بدأ الطلب العالي من قبل الزبائن والمستهلكين على المنتجات ينخفض تدريجياً ، وبدأت منظمات الأعمال تدرك أكثر من السابق ضرورة اهتمامها أكثر بعملية بيع منتجاتها واهمية هذه العملية وخلال الفترة الممتدة بين 1920- 1950، أعادت منظمات الأعمال دراسة وجهة نظرها تجاه الأنشطة البيعية، والإعتماد عليها لجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح ، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق ، وأصبح رجال الأعمال أكثر إدراكاً إلى أن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تتمثل بالبيع الشخصي الإعلان والتوزيع (pride and ferell: 2000: p 11) .

يمكن الإشارة هنا إلى اعتبار هذه المرحلة أحد إفرازات الحرب العالمية الأولى حيث كانت الدول الغربية ظروف اقتصادية صعبة بعد انتهاء الحرب، وتغيير توزيع الدخل وتغيرت العادات الشرائية والاستهلاكية لدى الزبائن ، لذا أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تبحث عن أساليب جديدة لتصريف منتجاتها، واستمرارية أعمالها، وهنا كان التوجه نحو تغير الأنشطة البيعية والاهتمام بها.

3- التوجه التسويقي .the Marketing oricntation

في مطلع عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت هناك ضرورة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي يجب البدء بها هي في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها ويرغب بها المستهلكون ، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك، إن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلاً ، وعليه فإن منظمات الأعمال أخذت تعي في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات.

إن هذه المرحلة تعد مرحلة تحول جذري ليس في مجال التسويق فحسب ، وإنما على نطاق الأداء العام لمنظمات الأعمال ككل أيضاً، فالإنفتاح والإهتمام بمتغيرات البيئة الخارجية أصبح هو العنوان الرئيسي كهذه المرحلة ، بعدما كانت بيئة المنظمة الداخلية هي محور الاهتمام في السابق، وهكذا أصبح المسوقون يمثلون الحلقة الأخرى بين المنظمة وبيئتها الخارجية وخصوصاً فيما يتعلق بتحديد حاجات ورغبات الزبائن، والتعلم من المنافسين وتحليل كل هذه المعلومات من أجل توجيه عمل منظمات الأعمال بالشكل الذي يؤدي إلى تقديم ما يرضي الزبائن وتقوية المركز التنافسي لمنظمات الأعمال.

يشير الباحثون إلى ان مرحلة التوجه التسويقي والتي بدأت في 1950 ما زالت مستمرة وليومنا هذا ، ولكن يا ترى هل أنها مازالت بنفس الشكل والمضمون؟ الجواب هو بالتأكيد (لا) فمرحلة التوجه التسويقي شهدة عدة تحولات وعدة توجهات وظهور مداخل وتوجهات تسويقية في عدة مراحل للفترة الممتدة من عام 1950 وليومنا هذا مع الحفاظ على الثوابت الأساسية للتوجه التسويقي وغير حصر هذه التوجهات في ثلاثة مراحل أساسية، أعتبرت عن أنها مراحل تبلور وتطور مفهوم التسويق الأخضر.

التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر.

إن دراسة البعد التاريخي لأي موضوع لا بد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والأحداث المؤثرة في تطور ذلك المفهوم.

وانطلاقاً من ذلك سيقسم التطور التاريخي للتسويق الأخضر إلى ثلاثة مراحل رئيسية هي:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي Social Marketing) يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بإطارها العام بأنها (مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة

لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها) (griffin. 1999 p 111) ، أما من وجهة النظر التسويقية فيمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها (التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع) وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع (pride and ferell 2000 p 81) أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من الفراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشاكل التي بدأت تعيب المجتمع والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونتيجة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي social marketing ، وأول من أشار إلى هذا المنحنى في دراسة التسويق هو, peter drvcker عام 1957 بقوله (إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، (البكري، 2001، 11). وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً وبشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية ، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي حيث تظافرت مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها.

وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر، ولذلك لابد من الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي التسويقي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية ويشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية لهذا المفهوم وهي:-

أ- المفهوم الإنساني : حيث يجب على التسويق أن يأخذ بنظر الإعتبار الاهتمامات والتوجهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة life styles التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.

ب- الاستهلاك الذكي: والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

ج- المفهوم البيئي: من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.

ومما تقدم يستنتج أن البذرة الأولى لمفهوم التسويق الأخضر كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق وبالتالي يمكن القول أن التسويق الأخضر هو الدليل الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

2- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي (environment alism and consvmer protect) أن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات (keegan, etal: 1995: 21) أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات ، الجماعات ، والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن (ferrell and hirts , 1996:65) وقد أشار عد من الباحثين إلى تواريخ مختلفة كأساس لبدء هذه الحركة إلى أن المتفق عليه أن عام 1952 هو البداية الرسمية لنشأتها ، وتمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي والتي احتوت على مجموعة من الأسس والمبادئ الرامية إلى حماية حقوق المستهلك.

عموماً أن ما يهمنا من دراسة الحركة الاستهلاكية هو علاقتها بالتسويق الأخضر ويمكن أن يشار هنا إلى أن من المبادئ الأساسية لهذه الحركة هو حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان وقد فتحت هذه الحركة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط([1]) بهذا الموضوع، ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي أوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقة لمواجهة هذا الضغط ، وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها، (armstrong and kotler 1999:557) وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما تتجه نحو دفع الأفراد والمنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية، وإن بداية هذه الحركة أشرت في منتصف الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي من خلال توجهات بعض الجماعات البيئية والمستهلكين نحو حماية البيئة، وينتج عن هذا التوجه على تحقيق ذلك ، ونتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من الشركات التي تبني ما يعرف بالديمومة البيئية والتي تعرف بأنها (مدخل إداري يتضمن تطوير إستراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للشركة) أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها جنباً إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق الأرباح.

([1]) هم مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تتحرك بأهداف محددة تسعى للحفاظ على نفسها أو من تمثلهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وقد أدى اهتمام المختصين والشركات بهذا الموضوع إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بهذا الموضوع ، وهنا يمكن أن نؤشر دعوة جمعية لتسويق الأمريكية (american marketing addociation (A.M.A) إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في عام 1975، حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصايقي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية (polonsky: 1995:2) وكان من نتائج ورشة العمل هذه صدور أو كتاب في هذا الموضوع حمل عنوان (Ecological marketing) لكل من (Henion and kinnear) في عام 1976 وما أعقبه بالتالي من اهتمام واضح في المجال البيئي.

إن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جداً كونها شهد نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أو تأخير مفاهيمي لأكثر المواضيع قرباً بالتسويق الأخضر وهو موضوع التسويق الإحيائي.

3- مرحلة التسويق الأخضر green marketing.

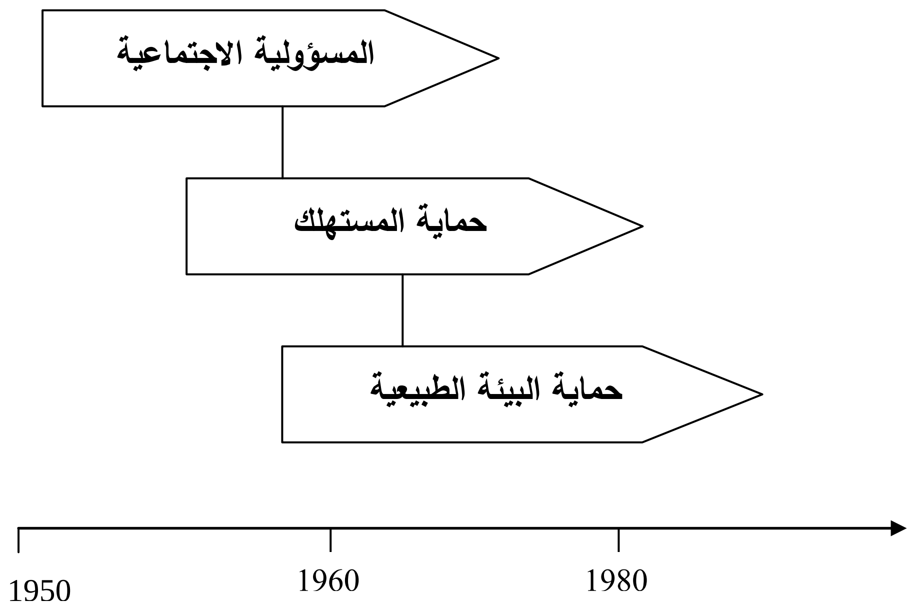
لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة (polonky, 1995 . p1) ، ولقد قامت العديد من الشركات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة من أنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها وقد قامت بالسعي نحو تحقيق التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة (lormaut, 2000 p1).

ومن الأدلة الكثيرة على ذلك هو صدور عدد من الدوريات المتخصصة مثل (إستراتيجية الأعمال والبيئة) و (الإدارة العالمية الخضراء) وغيرها، ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، وهنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر (pogonsky: 1995: p1)، بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر green consvmer gvide في الولايات المتحدة عام 1988 (stclew. 2001: ps) وتضمن أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها (donato. 2000: p3) وبسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات ، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد في مطلع عام 1995، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالي عقد المؤتمرات في هذا الموضوع، ومنها المؤتمر الذي عقدته جمعية المعلنين في نيويورك عام 1991 بعنوان التسويق الأخضر وقد شارك في هذا المؤتمر أكثر من 400 مختص من الشركات ووسائل الأعلام ووكالات الإعلان

والحركات البيئية (Smithi: 1998: p10) وكان الغرض من هذا المؤتمر هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرص النمو الكامنة في التسويق الأخضر.

وهكذا وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلاً تنافسياً ناجحاً. ولعل ما أسهم في بروز هذا المفهوم وتبين هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (iso 14000) ، إذا أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن الأخرى.

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية، وصولاً إلى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسماته الأساسية كما ذكر سابقاً والشكل (1-2) يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر.



شكل (1-2)

مراحل نشوء وتطور مفهوم التسويق الأخضر

مفهوم وتعريف التسويق الأخضر

لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر مذ عرف وحتى الأن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية ، ولا سيما في أواسط الزبائن، وضمن هذا الصدد أشار mcdongh إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن ، مثل حماية البيئة ، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك (cpeattie : 1993: 26).

وحتى في أوساط العاملين في مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر ما يزال مبهماً بالنسبة للعديد منهم، فمثلاً هناك من يحصر التسويق الأخضر في أنشطة إعادة التدوير yecycling* فقط ، أو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية الرامية إلى حماية البيئة فقط.

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل تعديل المنتج وتغير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية (uonato: 2001, p 4) وفي الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكراً على مجال معين وإنما يمكن أن يطبق في مجالات متعددة ، مثل مجالات السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى في مجال الخدمات (polonsky, 1995: p2).

وهنا تجدر الإشارة إلى أن تعزيزي التسويق الأخضر ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الأن تعزيز متفق عليه عالمياً، فقد تتباين التعاريف من مرحلة لأخرى، فمثلاً عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه (عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة والإستنتفاد الطاقة (henion and kinneri : 1976:1) وهذا التعريف يعتبر أول تعريف قدم للتسويق الأخضر ، وما يؤخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، أو أهدافه أو غاياته، وإنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع، من خلال دراسة الأنشطة التسويقية وأثارها الإيجابية والسلبية، ولكن ماذا بعد ذلك؟

وهكذا يمكن ملاحظة القصور الواضح في هذا التعريف، لكن هذا القصور يمكن أين يبرر بكون المفهوم ما زال جديداً في تلك المرحلة ولم يأخذ حيزاً واسعاً في مجال التطبيق العملي.

ولقد حاول بعد ذلك عدد من الباحثين التصدي لهذه المهمة وقدموا مجموعة من المفاهيم فمثلاً عرف (sharter: 1992: p 394) التسويق الأخضر على أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تعريف وتحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل كافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد والبيئة الطبيعية.

ويمكن بكل بساطة ملاحظة التطور المفاهيمي في التيعريف أعلاه عن ما سبقه ، ولكن يؤخذ على هذا التعريف نقطتين أساسيتين وهما :-

- هناك تخييب واضح لموقع أو موقف الزبائن من التسويق الاخضر حيث يعتمد التعريف على طرفين أساسيين هما المالكون والبيئة.
- يركز التعريف وبشكل جوهري على إرضاء حاجات ومتطلبات . المالكين كمبدأ أساسي ، ومن ثم يتكلم عن عدم الأضرار في البيئة كشيء تابع لإرضاء المالكين والسؤال والمتطلبات البيئية، فلمن ستكون الغلبة؟

وعلى الرغم من هذه المأخذ إلا أن ما يحسب لصالح هذا التعريف هو تقديمه لمفهوم التسويق الأخضر على أنه عملية إستراتيجية.

أما (stanton, gtal, 1997, p 612) فيشير إلى التسويق الأخضر على أنه (هو أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة).

إن النقطة الإيجابية في هذا التعريف هو تقديمه للمحتوى البيئي للتسويق الأخضر بشكل واضح وجلي، ولكن ما يلاحظ على هذا التعريف هو :

- تغيب العلاقة بين الشركة وزبائنها بخصوص تطبيق التسويق الأخضر وتقبله من قبل الزبائن.
- إشارته إلى التسويق الأخضر على انه (أي نشاط تسويقي) والتسويق الأخضر أوسع من ذلك بكثير حيث أنه نتيجة لمجمل الأنشطة التسويقية بشكل متكامل ومستمر.

وبشكل عام يمكن القول أن المأخذ المطروحة بخصوص التعاريف أعلاه لا تقلل من أهميتها، حيث أن هذه التعاريف تمثل مجموعة من اللبنات الأساسية التي كونت التراكم في الخاص بموضوع التسويق الأخضر ومبادئه الأساسية، عموماً يمكن تأشير تطور مفاهيمي واضح لتعريف التسويق الأخضر من خلال التعريف الذي قدمه كل من prid and ferell حيث أشارا إلى التسويق الأخضر إلى انه (هو عملية تطوير ، تسعير وترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة الطبيعية (pride and ferell: 2000: p 86) حيث يتميز هذا التعريف بتوضيحه للأنشطة التسويقية بشكل فصل من خلال إشارته للتسويق الأخضر بأنه عملية تطوير، تسعير ، ترويج .. الخ المنتجات غير الضارة بالبيئة.

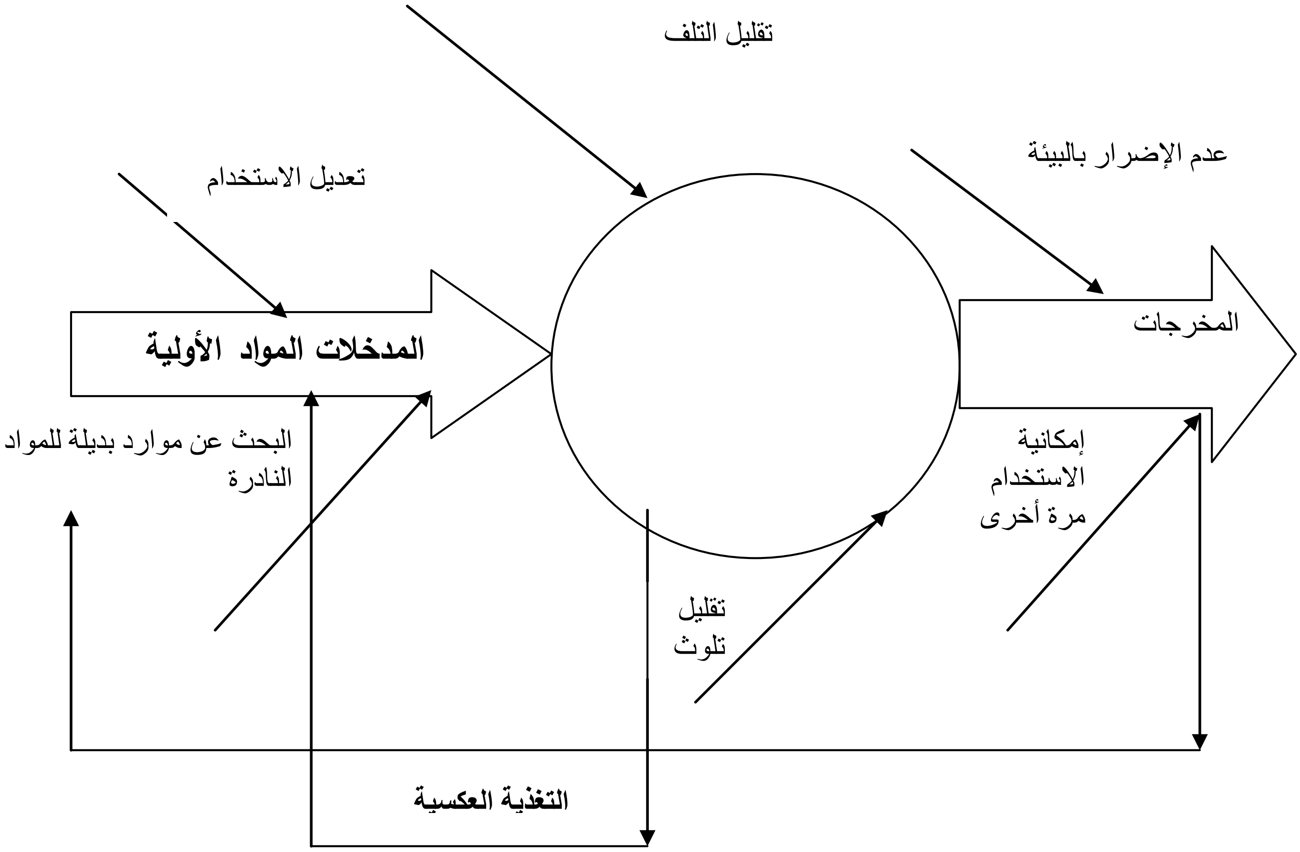
أما darymple and parson فقد قدما واحداً من أكثر التعاريف نضوجاً في مجال التسويق الأخضر حيث عرفاه على انه (مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الزعية (darymple and parson : 2000:1).

حيث يكمن هنا وبكل وضوح تأشير التطور المفاهيمي لهذا التعريف عن كل التعاريف السابقة وذلك عبر النقاط الآتية:

- يعد هذا التعريف هو الوحيد الذي أشار إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل ، إلى أنه أوسع بكثير من كونه عملية أو مجرد نشاط.
- الإشارة إلى كون التسويق الأخضر حيث أن ما يميز شركة عن أخرى في تطبيق التسويق الأخضر هو عوامل الأبداع التي تمتلكها كل شركة.
- النفقة الأهم في هذا التعريف هو إشارته لقضية تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ، متطلبات البيئة وهدف الربحية، حيث أن هذه الموازنة هي أهم ما في التسويق الأخضر واحدا أهم عوامل نجاح تطبيق هذا المدخل. حيث أن أي خلل في تطبق هذه المعادلة يفقد التسويق الأخضر محتواه الأساسي لأنه قائم بالفعل على تحقيق هذه الموازنة.

عموماً وعلى الرغم من إتفاقنا الكبير مع التعزيز الأخير إلا أننا نميل إلى تعريف التسويق الأخضر على انه (مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفصيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل ، عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداء بشكل يُرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية. الحفاظ على البيئة ، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة) ولقد حاولنا في هذا التعريف التركيز على مجموعة من المبادئ الأساسية والتي من أهمها:-

1- الإشارة إلى التسويق الأخضر على أنه مدخل نظمي ، حيث أن نظرتنا إلى مفهوم التسويق الأخضر تنطلق من فهم مدخل النظم system Appocch لأن تطبيق التسويق الأخضر قائم على أساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة على أساساً لتتطابق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف بالإنتاج ، وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ، فضلاً عن تقديم ممزجات منتجات نهائية لا تضر بالبيئة نتيجة للاستخدام فضلاً عن مكانية الاستفادة، مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفيها، والشكل (1-3) يوضح هذا التوجه.



شكل (3-1)

النظرة النظمية لمدخل التسويق الأخضر

يوضح الشكل أعلاه النظرة النظمية لمدخل التسويق الأخضر، حيث أن مدخل التسويق الأخضر يبتدأ تطبيقه من خلال تغير نوع المدخلات وإعتماد مدخلات جديدة تنسجم مع أسسه ومبادئه، وبالتالي ينعكس ذلك على العمليات اللازمة والتي يجب أن تنسجم كذلك مع نوع المدخلات لينتج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة ، ومتطابقة مع حاجات الزبائن.

2- التأثير في تفضيلات الزبائن ، إن هذا المصطلح قد يثير عود من التساؤلات مثلاً أنه قد يفهم على أنه عملية جبرية أو قسرية ، ولكن المقصود به هنا هو توعية الزبون ، فالشركات لا يمكن أن تبقى إلى الأبد تنتج وتسوق منتجات ضارة بالبيئة ، بحجة طلب الزبون ، فالزبون قد يجهل ماهية العملية الإنتاجية اللازمة لتقديم منتج معين، ومدى ضررها بالبيئة لذلك يبرز هنا مفهوم المسؤولية المشتركة ، فما هو المقصود بالتأثير في تفضيلات الزبائن هنا هو توعيتهم بأهمية التسويق الأخضر وبمدى فائده تلك المنتجات بالنسبة لهم وللبيئة وإعطاء الزبون حق القرار والإختيار.

3- تقديم المزيج التسويقي الملائم، إن مدخل التسويق الأخضر يتطلب تعديل المزيج التسويق بكافة عناصره ، من حيث المنتج التعسير، الترويج والتوزيع، لذلك يجب أن يتم تصميم المزيج التسويقي بشكل مناسب ومتطابق مع أهداف هذا المدخل.

4- تحقيق الموازنة بين حماية البيئة والمستهلكين وإرضاء الزبائن وتحقيق هدفين الربحية للشركة وهذه هي الغايات والأهداف الأساسية لمدخل التسويق الأخضر ، والشركة التي تستطيع تحقيق هذه الموازنة هي الشركة التي سوق تحصد النجاح.

مع تحيات د. سلام الهلالي salamalhelali@yahoo.com

أسئلة الفصل الأول

1- ما هي المراحل الأساسية في تطور المفهوم التسويقي؟

2- ما هي أهم سمات مرحلة التوجه التسويق؟

3- هل استمر التوجه التسويق بنفس النسق والمضمون منذ عام 1950 ولليوم ؟ ناقش ذلك...

4- لماذا عدت المسؤولية الاجتماعية البذرة الأولى في ظهور مفهوم التسويق الأخضر؟

5- ما هي أهم المراحل التي جربها تطور مفهوم التسويق الأخضر؟

6- هل التسويق الأخضر حالة منفصلة فكرياً عن التسويق التقليدي ولماذا؟

7- اشرح مضمون فكرة النظرة النظمية لمدخل التسويق الأخضر؟

قائمة المصطلحات للفصل الأول.

1-	Marketing	التسويق
2-	Production orientation	التوجه الإنتاجي
3-	Sales orientation	التوجه البيعي
4-	Marketing orientation	التوجه التسويقي
5-	Green marketing	التسويق الأخضر
6-	Social marketing	التسويق الاجتماعي
7-	Environmentalism	التوجه البيئي
8-	Consumer protect	حماية المستهلك
9-	Ecological marketing	التسويق الإحيائي
10-	Recycling	إعادة التدوير
11-	Macro – marketing	المستوى العام للتسويق
12-	Micro - marketing	المستوى الجزئي للتسويق

المصادر المعتمدة للفصل الأول:

أولاً: الكتب الأجنبية.

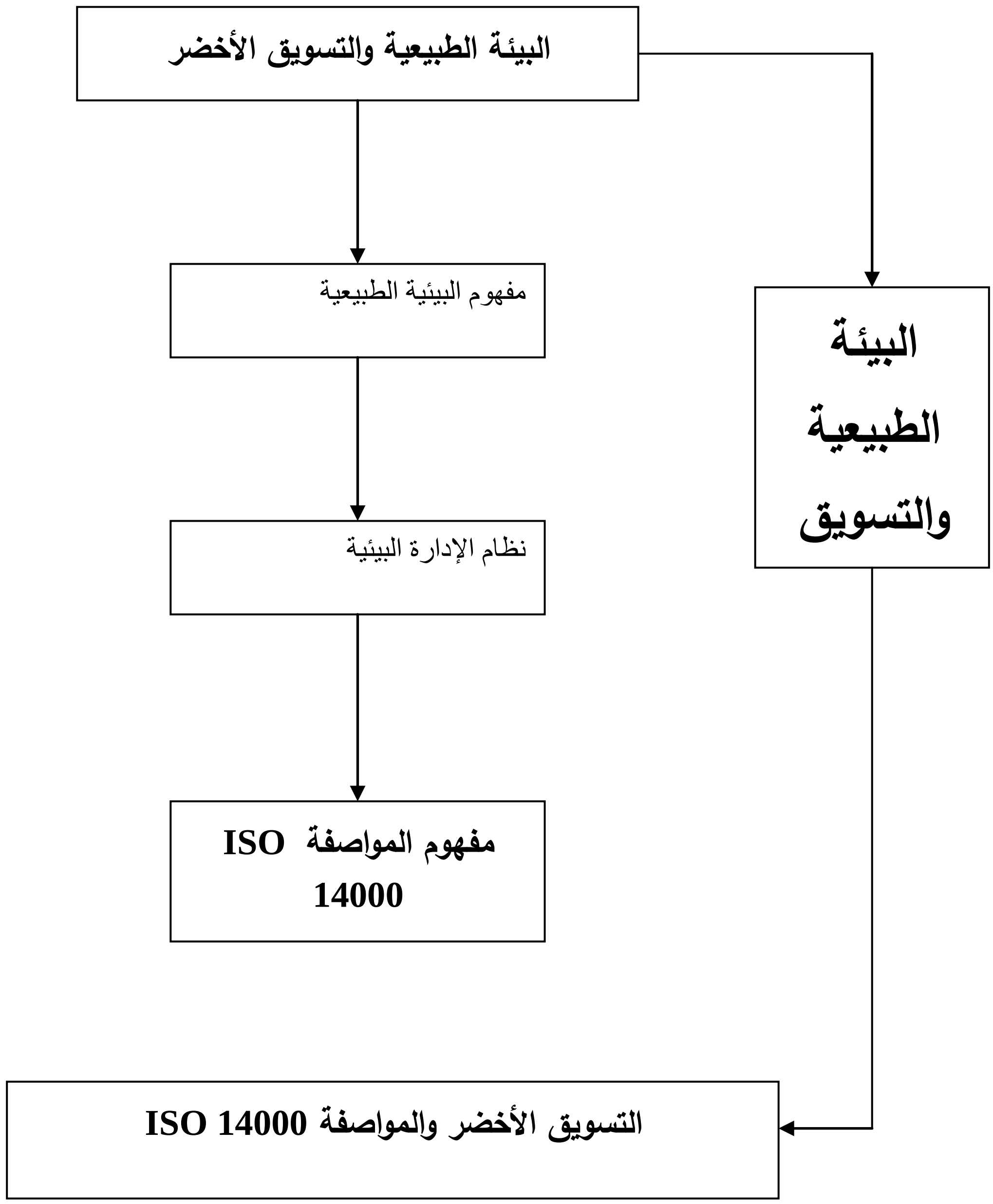
1- Armstrong gary, and , kotler, philip , marketing sth ed prentice hall, new jersey 1999.
2- Darymple dovglas, and parsons leonard marketing management 7 th ed john wiley and sons 2000.
3- Enes, ben, marketing prineiplesn 1st ed , cood year publishing company, inc, california 1974.
4- Griffin, ricky managmentn 6th ed hovghton mifflin company ,new york 1999.
5- Megarthy, jerome , and perreawit, william (basic marketing) 11th ed , erwin, inc, boston 1993 .
6- Boone, lowwsee , and korts, davidl, (contemporary) marketingn 9th ed , the dryden press 1998.
7- Narayana, ps, and, roo, p.c (marketing manayementn 1st ed sorjeet publications, delhi 1993.
8- Pride, william, and ferrell, oc, marketing concepts and strategiesn 1st ed houghton mirflin company 2000.
9- Stanton william, and others marketingn 11th ed irwin megraw hill 1997.

ثانياً: النشرات والدوريات:

1- jornal of marketing , stelow, all, consomer behaviorh p 56, 1996.

ثالثاً: مصادر شبكة المعلومات العالمية:

1- donato, christian the new age of marketing and consumerismn 2000.
w.w.wgreenmarketing.com
2- lormant don green marketingn 2001.
3- smith, craig green marketing conceptn 1998.
4- wasik, j.f. green marketing manegmentn 1996.



– هيكلية الفصل الثاني –

الفصل الثاني

البيئة الطبيعية والتسويق الأخضر

Natural environment of green Marketing

لعل أفضل ما يمكن أن نبتدأ هذا الفصل به هو كلمة (تسونامي)([1]) وهذه المفردة هي ليست أسم شركة تجارية، او منتج جديد طرح للأسواق. ولكنها ناقوس الخطر الذي دق ، والذي أثار الخوف والإنتباه لدى كل سكان الكره الأرضية ، فتسونامي هذ غضب الأم على ابناءها ووفات الأرض عن نفسها، مئات اللآف من القتلى ومثلهم من المشردين، والسبب ماذا؟ كارثة طبيعية هزت مشاعر وضمائر الملايين في مختلف أصقاع العالم من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب فهل من متفكر؟

أن بيئتنا الطبيعية هي أساس وجودنا وهي مصدر عيشنا ، فهل نستطيع العيش ولو ليوم واحد بدون أن نلجأ ولو إلى مرود واحد من موارد الأرض الطبيعية؟ بالتأكيد لا ، لذلك نعتقد أنه من البديهي والمنطقي أن تتكاتف جهود الجميع من أجل حماية كوكبنا والمناظر عليه لنا ولأجيالنا القادمة، ولينعم بني البشر في العيش في هذه الأرض إلى أن يرثها الله جل وعلى ويرث من عليها.

عموماً ولعدة سنوات مضت كانت أصابع الإتهام توجه بشكل مباشر أو غير مباشر لمنظمات الأعمال وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية على أنها أحد المسببات الأساسية للدمار البيئي الذي نال من الأرض وللتناقص الخطير في عود من الموارد الطبيعية ، وبنفس المستوى كانت منظمات الأعمال تحس تدريجياً بمسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل بها، وهكذا بدأت المنظمات تبحث عن الحلول الناجحة لمعالجة هذه المشكلة ، وأحد الحلول البارزة في هذا المجال هو تطوير مدخل التسويق الأخضر.

وهكذا سيخصص هذا الفصل لمناقشة المرتكزات الأساسية لمفهوم البيئة الطبيعية وعلاقتها بالتسويق الأخضر.

- الأهداف العلمية للفصل الثاني.

1- توضيح مفهوم البيئة الطبيعية.

2- الحاجة إلى الموارد الطبيعية وكيفية استثمراها بالشكل الأمثل.

3- توضيح العلاقة بين منظمات الأعمال والموارد الطبيعية.

4- التقديم لمتطلبات ومواصفات الأيزو 14000 وعلاقته بالتسويق الأخضر.

([1]) أصل الكلمة ياباني وتعني المد المائي الهائج وقد أطلق هذا المصطلح على الكارثة البيئية التي اجتاحت المناطق الساحلية في المحيط الهندي وتحدياً الهند، إندونيسيا، سيريلانكا وتايلاند في بداية عام 2005.

مفهوم البيئة الطبيعية.

إن مفرده البيئة (envivonmeut) بشك مطلق قد تشير إلى أكثر من معنى أو بعبارة أصح إلى أكثر من نوع حسب وجهة نظر المتلقي أو حسب طبيعية دراستها، فمثلاً البيئة بالنسبة للفرد هي كل ما يحيط به بشكل عام ، والبيئة بالنسبة لمنظمات الأعمال قد تأخذ أكثر من شكل ن فهناك بيئة الصناعة أو البيئة التنافسية (أي محيط المنافسة من منظمات الأعمال ن أو غيرها) إما لغوياً فيعود الأصل اللغوي لكلمة بيئة في اللغة العربية إلى الجزر (بؤا) الذي أخذا منه الفعل الماضي (باي، حيث قال أبن منظور في منهجه الشهير لسان العرب (باء إلى الشيء) إي رجع إليه أو رجع إلى الشيء وذكر في المعجم نفسه ومعنين مركبين من بعضهما لكلمة تبؤا الأول هو إصلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه والثاني بمعنى النزول والإقامة (النقاد: 2002: 25) أما مصطلح (environment) فهو مشتق عن اللغة الفرنسية وتحديداً من المفردة الفرنسية (environner).

إذا نباءً على ما سبق يمكن القول بأن مفرده بيئة تشير بشكل عام لأي محيط يحيط بفرد أو جماعة أو منظمة ، ولكن ما هو التعريف الدقيق لمفهوم البيئة الطبيعية؟

يعرف (الضير : 1993: 64) البيئة الطبعية على أنها (ذلك الرصيد من الموارد المادية والإجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته).

والملاحظ على التعريف السابق هو التعميم الواسع بدون تحديد المكونات والعلاقات والخصائص الأساسية، فمثلاً أي مطعم للوجبات السريعة هو متاح في وقت ما ومكان ما لإشباع حاجات فرد، وكذلك الحال ينطبق علىِ أي متجر أو سوبر ماركت.

أما الأمم المتحدة فتعرف البيئة (والمقصود هنا البيئة الطبيعية، على أنها ذلك النظام الفيزياوي والبايولوجي الخارجي الذي يحيا فيه الإنسان والكائنات الأخرى، وهي كل متكامل تستمل على عناصر متداخلة ومترابطة فيما بينها) (النقار: 2002: 26).

وعلى الرغم من أن التعريف السابق يحتوي على العديد من الأسس والمبادئ التي تمثل مفهوم البيئة الطبيعية بشكل مفصل، إلا أننا قد نختلف مع هذا التعريف بنقطة أساسية هي فصل الإنسان والكائنات الحية الأخرى عن البيئة الطبيعية والتفريق بينها، لذى نعتقد أن التوجه نحو تعريف البيئة الطبيعية يجب أن يستند على مجموعة من المبادئ الأساسية لتحقيق الشمولية والموضوع من وجهة نظر مدخل التسويق الأخضر وهذه المبادئ هي : -

1- أن الإنسان وجميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء من البيئة الطبيعية وليس دخيلة عليها.

2- إن العلاقات بين الكائنات الحية المختلفة والموارد الطبيعية هي جزء من النظام البيئي الطبيعي العام.

3- إن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين هما ، الأحياء والذي يشتمل الإنسان والكائنات الحية الأخرى مثل النباتات والحيوانات والمكون الأساسي الثاني هو الموارد الطبيعية مثل المواد والهواء والتراب والموارد الأخرى مثل النفط والفحم والحديد,........الخ.

4- لأغراض الدراسة وعلى اعتبار أن الإنسان هو الكائن العاقل الوحيد في البيئة الطبيعية يجوز التفريق على أساس أن البيئة الطبيعية لغرض الدراسة على اعتبار لأن البيئة الطبعية للإنسان هو كل ما يحيط به من كائنات حية وموارد طبيعية ، وهذا ما نتبناه في مدخل التسويق الأخضر.

وتأسيساً على هذه النقطة يمكن أن تعرف البيئة الطبيعية على أنها (ذلك المحيط الفيزياوي البايولوجي الكيميائي والمتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام).

وهذا ما يمكن أن نطلق عليه تسمية البيئة الطبيعية المحيطة بالإنسان.

وعموماً وبناءً على ما سبق يمكن تصنيف مكونات البيئة الطبيعية إلى الآتي:

1- المكونات الحية والمتمثلة بالنباتات والحيوانات و والتي يمكن اعتبارها موارد طبيعية محدودة لأنها قابلة للفناء, والانقراض.

2- المكونات غير الحية والمتمثلة بجميع الموارد الطبيعية الأخرى مثل الهواء والماء، والنقط وغيرها ، والتي تقسم بدورها إلى نوعين هما:-

أ- الموارد غير المحدودة مثل الهواء.

ب-الموارد المحدودة التي تشمل معظم المكونات غير الحية، مثل الماء ، النفط، الفحم ، الحديد، الكبريت.....الخ.

البيئة الطبيعية والتسويق.

لعدة سنوات مضت كان يبدو أن أهداف الأعمال والأهداف البيئية تتضارب أو تتناقص وبشكل كبير على وفق المبدأ القائل(إن الذي يكون مفيداً لأحد الطرفين يكون مضراً للطرف الأخر (walley and witchhead :1994:46) ولفترة ما كان يبدو هذا القول على درجة عالية من الصحة ، حيث بدأت الإنتقادات توجه وبشكل كبير إلى المسوقين بسبب الأثار السلبية لمنتجاتهم على البيئة الطبيعية (keegan , etal : 1995:22) وما أكد ذلك أيضاً إرتفاع مستويات تلوث المياه والهواء في العدد من مدن العالم إلى درجات خطيرة ومستويات غير مسبوقة(kotler: 2000: 147).

إن هذه الانتقادات وجهت عناية المسوقين وبشكل كبير نحو الاهتمام بهذا الموضوع، لذا فقد بدءوا يهتمون بتصحيح البرامج التي تهدف إلى حماية البيئة الطبيعية وجعلوا من ذلك جزء آمن

مسؤولياتهم الاجتماعية (pride and fercll, 2000:86) وضمن هذا السياق يرى (kotler) بأنه على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص المرافقة للأربعة توجهات أساسية، تتضمن نقص المواد الأولية، إرتفاع كلف الطاقة ، ارتفاع مستويات التلوث وتغير الدور الحكومية.

وفيما يأتي توضيح مختصر لكل عامل من هذه العوامل:

1- تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في الأرض تتألف من المواد غير المحدودة (infiute) والمواد المحدودة القابلة للتجديد (finite renewable) وغير القابلة للتجديد(fiuite nonerenewable) أن النوع الأول يتضمن موارد مثل الهواء، والتي تعاني أصلا في الوقت الحاضر خطراً في الأمد البعيد، وهكذا فإن المجموعات البيئية، قد قامت بتوحيد جهودها لتحقيق الإستخدامات الأنسب لهذه الموارد بسبب الخطر المحتمل ، فضلاً عن أن هناك بعض الأضرار التي حدثت فعلاً مثل ثقب طبقة الأوزون.

أما الموارد المحدودة القابلة للتجديد فتتضمن الغابات والغذاء والتي يجب أن تستعمل بدقة بحكمة ، فمثلاً أدنى النقص في مساحات الغابات إلى توجه الشركات نحو الحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي.

أما الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد فتتضمن النفط والفحم والحديد.. الخ والتي عندما تنفذ قد يسبب مشكلات حقيقية لكون هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها، وهنا تتجه العديد من الشركات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم في تقليل إستنزاف الموارد الطبيعية.

وموضوع البحث عن الموارد ، والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها التسويق الأخضر إنطلاقاً من مبدأ حماية الموارد الطبيعية المهددة بالإستنزاف، وحرصاً على الحفاظ على عملية التوازن البيئي.

2- إرتفاع كلف الطاقة : يعد هذا الأمر من اخطر المواضيع التي لا تواجه منظمات الأعمال فحسب وإنما تهدد كيانات دول بأكملها وتهدر مصائر الشعوب.

فالطاقة هي أحد شرايين الحياة الأساسية التي من دون توفرها لا يمكن أن تستمر عملية الحياة في السير بنفس النسق، لذا فإن الندرة في موارد الطاقة أو إرتفاع كلفها يسبب مشاكل جسيمة.

وهنا يرى ketler أو النفط مثلاً هو أحد الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد، والذي يعد أحد أسباب والأساس للعديد من المشكلات الاقتصادية والسياسية في العالم بسبب الطلب الكبير عليه وشيوع استعماله في مختلف القطاعات ومحدود يته ، لذلك فقد توجهت العديد من الشركات في الوقت الحاضر نحو البحث عن مصادر بديلة مناسبة من ناحية السعر وأقل ضرراً على البيئة.

وهنا تجدر الإشارة إلى موضوع مهم جداً إلا وهو التقلبات الخطيرة في أسعار النفط ومشتقاته وما لذلك من أثر كبير على سير أداء عمل منظمات الأعمال، ولعل هذا الموضوع هو أفضل رد على المشككين في مدى فائدة تطبيق مدخل التسويق الأخضر ، فمثلاً نلاحظ أن أي مشكلة سياسية في أحد البلدان النفطية تؤثر بشكل واسع في رفع أسعار النفط بشكل كبير جداً ، حتى أنه وفي الفترة الأخيرة وصلت أسعار النفط إلى معدلات غير مسبوقة وفي حدود ال50 دولاراً للبرميل الواحد ، ومن الطبيعي أن يشكل هذا الإرتفاع ضغطاً في التكاليف على منظمات الأعمال وينعكس هذا الضغط على الأسعار النهائية أو أسعار بيع المنتجات.

3- إرتفاع مستويات التلوث :لقد أثبتت الدراسات العلمية الحديثة بأن الدمار قد بات خطراً يهدد جميع أجزاء البيئة الطبيعية على كوكب الأرض بشكل سيؤثر مستقبلاً على سير الحياة وتطورها فعلى مدى التاريخ كانت العواصف والأعاصير والفياضانات تقتلع أشجار الغابات أو تلتهما النيران أو تكتسح الحمم البركانية مناطق طبيعية شاسعة ، وهذا ما يعرف بالتلوث الطبيعي، لكن الطبيعة سرعان ما كانت تعيد إستقرارها البيئي بعد مدة وجيزة لا سيما إن كان التغير محدوداً وموقعياً إلا أن تطور الأنشطة البشرة الصناعية والزراعية والعمرانية وغيرها قد افرزت نوعاً جديداً من التأثيرات البيئية تتمثل بتصريف المخلفات الصناعية السامة أو بإطلاق الغازات السامة أو العناصر ذات النشاط الإشعاعي المدمر وما إلى ذلك وهذا ما يعرف بالتلوث البشري المنشأة (النقار : 2002: 34).

وغالباً ما كانت الأنشطة الصناعية هي التي تؤدي وبشكل أساسي إلى تدمير البيئة الطبيعية ، وتساهم في زيادة تلوث المياه، وترسب المواد الكيمياوية في التربة وبالتالي إنتقالها إلى الأطعمة والأغذية (kotler : 2000: 147).

ويمكن تعريف التلوث بشكل عام على انه (تلك التغيرات الفيزيائية والكيميائية التي تصيب العناصر الطبيعية ع وتغيير من خصائصها بشكل مضر أو غير مرغوب به) وفي ذلك إشارة إلى الإستخدام الجزئي أو غير الكفؤ للموارد الطبيعية (porter and vaul : 1995: 120) أن التلوث وأثاره حفز العديد من المستهلكين نحو تغيير عاداتهم الإستهلاكية لدرء مخاطر التلوث، وقد أظهر أحد البحوث أن هناك حوالي 2/2% من المستهلكين في الولايات المتحدة يرغبون في دفع أسعار أعلى في سبيل الحصول على منتجات ذات خصائص بيئية تسهم في خفض مستويات التلوث وهذا التوجه لدى المستهلكين قد خلق فرص سوقية كبيرة أمام الشركات للتوجه نحو أنشطة ضبط التلوث مثل افتتاح مراكز لإعادة تدوير المنتجات وإعادة استعمال المواد الأولية وغير ذلك الأنشطة وبالنتيجة فإن الشركات الواعية، قد أتبعت هذا المدخل في تقديم منتجات صديقة للبيئة ، فمثلاً قامت شركة (at and t) باستعمال برمجيات خاصة لاختيار مواد أولية ذات ضرر بيئي أقل، اختزال كميات التلف واختزال الطاقة المستعملة وتسني علمية تدوير

منتجاتها، أما شركت burger king , mcdonald فقد قامتا بتغيير تركيبية العلب الخاصة بها واستعمال أوراق تغليف للأغذية قابلة لإعادة الاستعمال.

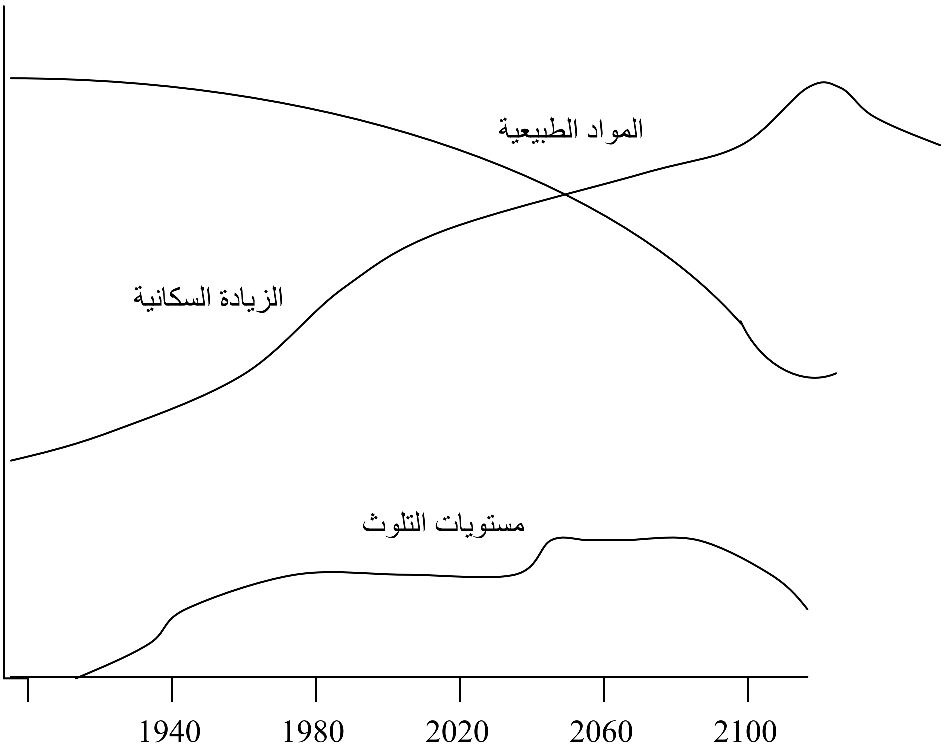
4- تغيير دور الحكومات : إن الحكومات تتباين في اهتماماتها وجهودها المبذولة من أجل حماية البيئة ، فعلى سبيل المثال فإن الحكومة الألمانية تقوم بمجهود كبيرة في المجال البيئي، وهذا التوجه يعود لعدة أسباب ومن أبرزها هو الخضراء في ألمانيا وفي الوقت نفسه هناك العديد من الدول التي لا توجه الاهتمام الكافي لهذا الموضوع وقد يكون ذلك بسبب ضعف الإمكانيات المتاحة لها.

ولكن على الرغم من ذلك فإن التشريعات الخاصة أصبحت مطلب عالمي تجاوز حدود المحيط حيث أن الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بدأت تدخل في هذا المجال، وبنفس الوقت فإن هناك العديد من الدول التي باتت تفرض على الشركات الأجنبية الراغبة في الدخول إلى أسواقها بين معايير بيئية خاصة قد تختلف من دولة لأخرى.

فضلاً عن العوامل الأربعة أنفة الذكر يرى enis أن المسوقين يجب أن يلونوا واعين أو مدركين لحقيقة أخرى إلا وهي (الزيادة السكانية) وعلاقتها بالموارد الطبيعية ، فهو يشير إلى أن بداية نشوء الحياة على الأرض تطلبت ملايين السنين ليصبح عدد السكان مليار نسمه، ولكن مع تطور الحياة تضاعف عدد السكان من مليار إلى اثنين خلال ثمانيني سنة فقط، وبعدها تضاف خلال خمسة وعشرون سنة إلى أربعة مليارات ، وهو مستمر بالزيادة بشُكل كبير مع حصول تناقص واضح في الموارد الطبيعية اللازمة لديمومة الحياة على كوكب الأرض، فما هو الحل إذن ؟ يقدم enis الحل بإتباسه لأفكار العالم الاقتصادي keunith boulding إلذي يشير إلى ان المواد الطبيعية كانت في مامضى ثروة متوفرة وبلا حدود لسيتفاد منها الإنسان ويطور ويحسن من وجود على الأرض وكلن كلما أكتشفت ثرواته عكسية زيادة في السكان وتناقص في المدارد، لذا يطرح kenuith هنا نظرية في التحول الإقتصادي للتقليل من أثار هذه المشكلة وهذه النظرية تقوم على أساس التحول من (أقتصاد رعاة البقر cowboy ecouomy إلى إقتصاد سفينية الفضاء spaceship cconomy) حيث يشير على أن الاقتصاد الأول يقوم على أساس البحث تعظيم إشباع الرغبات، او تحقيق أعلى أشياء ممكن للرغبات الإنسانية ، بينما يعتمد الثاني على أساس خفض إستنزاف الموارد الطبيعية مع تحقيق مستوى مقبول من الأشياء للرغبات الإنسانية.

وهذا هو المطلوب للحفاظ على توازن الحياة على كوكب الأرض ، لذا نعتقد أن مبدأ المستوى المقبول لإشباع الرغبات الإنسانية ممكن أن يساهم بجزء كبير في حماية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها .

وتأكيداً لما سبق نقدم الشكل (2-1) الذي يوضح مستويات الزيادة السكانية المتوقعة والنقص في الموارد الطبيعية وزيادة معدلات التلوث المتوقعة حتى عام 2100.



الشكل (2-1)

مستويات الموارد الطبيعية وعدد السكان ومستوى التلوث المتوقع حتى عام 2100.

عموماً تجدر الإشارة أخيراً إلى أن المسوقين يجب أن يضعو نصب أعينهم جميع المتغيرات المتعلقة بالبيئة الطبيعية من تناقص المواد الأولية إلى إرتفاع عدد السكان وزيادة مستويات التلوث ، وارتفاع كلف الطاقة وغيرها.. عند قيامهم بالتخطيط لأنشطتهم التسويقية، من أجل النجاح في تحقيق المعادلة الصعبة في الموازنة بين طلبات الزبائن ، وأهداف المالكين والمتطبات البيئة.

نظام الإدارة البيئية (ISO 14000) النشأة والتطور:

على أثر النجاح الذي حققته المواصفات الدولية (is) في مجال نظام إدارة الجودة (iso 9000), إضافة إلى تصاعد الدعوات الموجهة للمنظمة من قبل منظمة الأمم المتحدة ومنظمات أخرى ، لإصدار مواصفة مختصة بإدارة البيئة ، نشطت المنظمة في هذا المجال وقامت بعدة خطوات ، وكما يأتي:

1- وضع مدخل عام لإدارة البيئة مماثل لمواصفة إدارة الجودة(iso 9000).

2- تعزيز قدرة المنظمة على ترسيخ التحسين في الآداء البيئي.

3- تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض وإزالة الحواجز التجارية.

وأثمرت مؤتمرات قامت بها هذه اللجنة الفنية ، كما في مدينة تورنتو 1993 ومن ثم في إستراليا 1994 وفي أسلو 1995 ، والذي عرض فيه خمس مسودات عمل كمواصفة دولية ، صدق عليها في هذا المؤتمر ثم عرضت على جميع يأعضاء منظمة المعايير الدولية للتصويت وتمت الموافقة عليها نهائياً في شباط من عام 1996.

وفي أيلول من نفس العام صدرت سلسلة المواصفة (iso 14000) بشكلها النهائي متضمنة مجموعة من الإصدارات الطوعية الدولية التي ترشد من خلالها إلى المتطلبات العامة لتكوين نظام إدارة بيئة مع طريقته التنفيذ.

هذا ويمكن تعريف نظام الإدارة البيئية عن وفق اللجنة الفنية 207 التابعة لمنظمة المقاييس على أنه (جزء من الإدارة الكلي الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط، والمؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجعة والمحافظة على السياسة البيئية (العزاوي 2002: 189-190).

مفهوم المواصفة (iso 14000).

تعتبر مواصفة (   ) عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئة يمكن تطبيقه في جيمع أنواع . وأحجام المنظمات، ويتكيف مع مختلف الظروف المتنوعة سواء اكانت ثقافية أم اجتماعية أم غيرها تهدف هذه المواصفة أساساً إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع

التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية فضلاً عن تسهيل عملية التطبيق من خلال جمع متطلبات المواصفة وتحديدها بشكل متزامن ومراجعتها بأي وقت.

وتأكيداً لما سبق جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها وفي إصدارها الثاني لعام 2001 جملة ملاحظات تتلخص بالأتي :(stapleton, eted: 2001: 6).

1- تستطيع المواصفة وكنظام إداري أن يتكامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عال.
2- تستطيع المنظمات الكبيرة أن تطبق هذه المواصفة عن طريق الإنتفاء من مجموع الألف العاملين ، عاملين أثنين من كل أثنى عشر عاملاً ، لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة وببساطة وباستخدام طرق ملائمة وبحسب نوع المنظمة وحجمها بما يوفر لديهم خبرة وتدريب عالي يمكنهم من تنفيذ المواصفة.
3- تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث وهو حجر الزاوية في كفاءة أدائها وهذا ما يجب أن ينعكس في سياسة وأهداف ونشاط المنظمة.
4- لا تحتاج المنظمة إلى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة إذا غالباً ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نمو إنشاء نظام إدارة بيئية رصينة في التطبيق العملي.
5- ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكنه مفهوم إفتراضي لا يمكن بلوغه وذلك بسبب إنعدام وجود منظمة مثالية. لذلك فهي تساعد المنظمة في التحسين البيئي من خلال تحليل وتحديد المشاكل البيئية وتوثيقها منعاً لتكرارها.

- مزايا وعيوب مراصفة (iso 14000):-

لقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة (iso 14000) عدة مزايا مهمة منها على سبيل المثال لا الحصر:-

1- التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية وأطاعة للأهداف السياسية الإستراتيجية.
2- إعتراف المنظمات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطها وهذا ما يؤثر عمق درجة الاهتمام بالبيئة.
3- منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يسهم في تقليل الكلف .
4- إيجاد أسواق ومستهلكين جيد.
5- تعزيز صورة المنظمة لدى الموردين والمستثمرين والأفراد والجهات الأخرى المتعاملة مع المنظمة.
6- إيجاد لغة عالمية بسيطة ومفهومة لإدارة البيئة وحمايتها من التلوث.

وعلى الرغم من هذه المزايا المهمة وغيرها إلا أن هناك عدة إنتقادات وجهت لهذه المواصفة، والتي أشارت إلى عدد من نقاط الخلل أو العيوب، ومنها:-

1- تؤدي المواصفة إلى مصدر في الطاقات (الجهد والوقت والكلفة) اللازمة من قبل المدراء لإقامة وتشغيل مثل هذا النظام.

2- يعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة ، وتنفيذ سلسلة الآخر.

3- أن النظام يهدف أساساً على مراعاة مصالح المنظمات الأخرى والبيئة على حساب عمل المنظمة.

4- تكليف المنظمة مبالغ طائلة كتكاليف الإستشارات والبرامج الخارجية .

5- هناك بعض المجالات المبهجة في المواصفة منها تحديد وتحليل الجوانب البيئية للمنظمة ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية.

عموماً على الرغم من هذه الإنتقادات ، فإن مواصفة (iso 14000) ما تزال تغير كأحد المواصفات العالمية المهمة، والتي تسعى العديد من منظمات الأعمال إلى الحصول عليها والإستفادة منها.

التسويق الأخضر والمواصفة (iso 14000).

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم مواصفات (iso 1400) هي لتحديد أوجه التشابه والأختلاف بينها وبين مدخل التسويق الاخضر، فهناك العديد من التساؤلات التي تثار حول هذا الموضوع، وهناك من يذهب أبع من ذلك بالقول ، أن الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة أو غير واضحة.

وهذا الكلام قد لا يكون سليم من الناحية العلمية فالإختلافات بين الموضوعين واضحة.

إن ما يخلق هذا اللبس والإشتباه هو كون الموضوعين يبحثان في مجال واحد ألا وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، ومن هنا ينشأ التشابه في كون الموضوعان يمتلكان هدفاً مشتركاً ، هو حماية البيئة والموارد الطبيعية.

إن الإختلاف بين التسويق الأخضر ومواصفة (iso 14000) لا ينفي وجود العلاقة أنفة الذكر ، إي السعي نحو حماية البيئة والموارد ، إلا أن التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجو إختلافات جوهرية بينهما ، فمثلاً تركز مواصفة الإدارة البيئية على التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية سعياً نحو تحقيق هدف حماية البيئة ، بينما مدخل التسويق الأخضر ، ينبع من السعير نحو إرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى تحقيق النماذج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة سعياً

نحو تحقيق هدف حماية البيئة بالاعتماد على القدرات التنافسية الجوهرية الت يتمتلكها منظمات الأعمال.

أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التييز لشركة عن الأخرى.

فنظام الإدارة البيئية يعتمد على مجموعة من الخصائص أو المعايير الواجب الإيفاء بها للحصول على شهادة (iso 14000) بينما مخل التسويق الأخضر يترك المجال مفتوحاً أمام الشركات المتبنية له لاختيار الأساليب والإستراتيجيات التي تراها الشركة مناسبة هلا لتحقيق هدفها في حرية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

وإجمالاً لما سبق يمكن أن نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة والإختلاف بين الموضوعين:

1- إن مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أرسبت القواعد الأساسية لمواصفة (iso 14000) بالإعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة ، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسية ، بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.

2- إن تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون أختياراً وإنتقائياً ، بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنتفذة لهذا المدخل ، أن تختار سوقاً محدداً أو منتجاً محدداً من منتجاتها وتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة اولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.

3- يرتكز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويق البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.

4- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعيين والوصول إلى درجة متقدمة من تالنجاخ فالشركة الحاصلة على شهادة (iso 14000) مثلاً، يمكنهاأن تعزز موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقبة التي تمتلكها والعكس صحيح.

5- من الإنتقادات التي وجدت لمواصفة (iso 14000) هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى إستشرات وجهود خارجية ن بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظمية تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها ووفاقً لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الإسلوب.

وأخيراً وعلى الرغم من وجود هذه الإختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى ‘همية كل من الموضوعين ولا ينتقي إمكانية الإستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولاً إلى تحقيق اهداف المنظمة الأساسية.

أسئلة الفصل الثاني.

1- ما هي التوجهات البيئية الأساسية التي يجب على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين لها؟

2- ما هي العلاقة بين النمو السكاني والموارد الطبيعية؟

3- ما هي أبرز مزايا وعيوب مواصفة (iso 14000) ؟

4- كيف يمكن تحديد نقاط التشابه والاختلاف بين مدخل التسويق الأخضر ومواصفة (iso14000) ؟

5- ما المقصود بالمواصفة (iso 14000) وأين تكمن اهتماماتها؟

6- إستعرض النشأة التاريخية لنظام الإدارة البيئي(iso 14000)؟

المصطلحات المعتمدة في الفصل الثاني:

1-	Environment	البيئة
2-	Natvral environment	البيئة الطبيعية
3-	In finte	غير المحدودة
4-	Fininte renewatle	المواد المحدودة القابلة للتجديد
5-	Fininte nonrenewatle	المواد المحدود غير القابلة للتجديد
6-	Energy	الطاقة
7-	Polvtion	التلوث
8-	Air polvtion	تلوث الهواء
9-	Water polvtion	تلوث الماء
10-	Sokl polotion	تلوث التربة
11-	Cowboy economy	اقتصاد رعاة البقر
12-	Space ship economy	اقتصاد سفن الفضاء

المصادر المعتمدة للفصل الثاني:

أولاً: المصادر العربية:

1- الفرادي، محمد عبد الوهاب أنظمة إدارة الجودة والبيئة الطبعة الأولى دار وائل للنشر، عمان 2002.

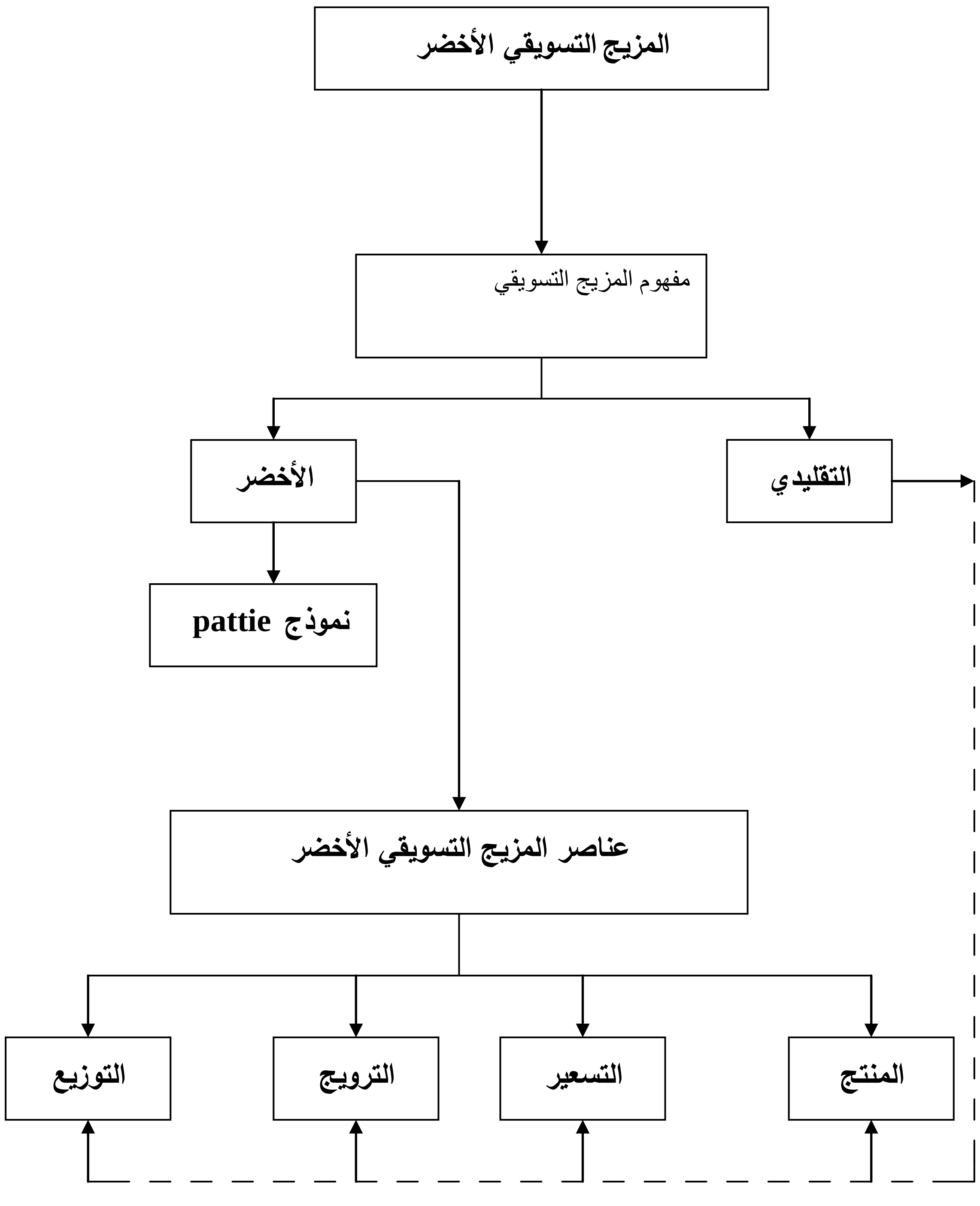
2- النقار، عبد الله " التقييم الذاتي لمواصفة الأيزو 14000" رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد 20002.

ثانياً: المصادر الأجنبية (الكتب):

1- enis ,ben “marketing princilesn 1974.
2- Keegan , warren j, et al “marketingn 2d ed prentice – hall, inc , new jersey 1995.
3- Kotler philip “ marketing managmetn the mill ennivm ed , preenntice – hall int inc, new jersey 2000.

ثالثاً: النشرات والدوسيات.

1- porter, micheal and vanderlinde, class “green and competitive harvard bosiness review, pp 120-132 sep – oct 1995.
2- Walley , noab , and bradley whitehead “ of ts not easy may – june 1994.



- هيكلية الفصل الثالث -

الفصل الثالث

المزيج التسويق الأخضر

Green marketing mix

يعد علم الكيمياء من أقدم العلوم التي عرفتها البشرية على الإطلاق وهذا العلم قائم في جانب أساسي منه على المزيج بين مختلف العناصر لإيجاد مواد جديدة ، وهذه العناصر تمزج بنسب ومكونات معينة، بحيث أن سحب أي عنصر منها يؤدي إلى تغير شكل إعادة النهائي وعدم الحصول على المادة المطلوبة ، فمثلاً الماء متكون بشكل أساسي من الهيدروجين والأوكسجين، فبدون أي عنصر من العنصرين لا يوجد ماء أو لا يمكن أن يكون الناتج هو الماء.

وكذلك هو الحال بالنسبة للمزيج التسويقي ، فلو نظرنا إليه من زاوية الكيمياء لوجدنا أنه يتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع، وبدون تكامل هذه العناصر الأربعة معاً لا يوجد مزيج تسويقي!؟

على العموم سيخصص هذا الفصل لمناقشة عناصر المزيج التسويقي على وفق مدخل التسويق الأخضر، والتعرف إلى أبرز السمات والخصائص الخاصة بها.

الأهداف العلمية للفصل الثالث:

1- توضيح البداية التاريخية لمفهوم المزيج التسويقي.
2- توضيح مفهوم المزيج التسويقي وعناصره الأساسية.
3- تقديم مفهوم المزيج التسويقي الأخضر.
4- المقارنة بين كل من مفهوم المزيج التسويقي التقليدي والأخضر.

البداية التاريخية لمفهوم المزيج التسويقي.

بعد المزيج التسويق أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية على الرغم من قدم العملية التسويقية إلا إن مفهوم المزيج التسويقي لم بعد أن في نهاية الخمسينات من القرن العشرين من قبل Neil bordon وكان الأنموذج الأولي الذي قدمه يتألف من أثنى عشر عنصراً ، وبعد عقد من الزمان من تداول الباحثون المتخصصون لهذا المفهوم وبشكل كبير في الأدبيات التسويقي ، قد mcgarthy ما يعرف بأنموذج ألـ 4ps) المنتج ptoduct، السعر price، التوزيع place، والترويج promotion) حيث قام mcgarthy بتجميع العناصر الأثنى عشر التي قدمها bordeu في العناصر الأربعة الأنفة الذكر (gronrose: 1994:p2).

ومنذ ذلك الحين أصبح المزيج التسويقي هو أساس العملية التسويقية وأصبحت ترتكز عليه جميع القرارات التسويقية التي يقوم المسوقون باتخاذها وعلى الرغم من مرور عقود طويلة على التقديم الأولي للمزيج التسويقي إلا أنه ما يزال يحتفظ بشكله الأصلي وما زال يعد جوهر العملية التسويقية وتجدر الإشارة هنا إلى أن أغلب الدراسات والبحوث في هذا المجال لم تغير من التركيب الأصلي للمزيج التسويقي إلا أنها أسهمت في إنضاج هذا المفهوم وتحديد العلاقات إلى مبادلة ببين عناصره ويعد kotler من أهم المساهمين في هذا المجال ، حيث قدم عبر دراساته الأسس الخاصة بتحديد العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي وأفضل السبل الخاصة للإفادة منها على اعتبار أهم أداة تسويقية متاحة للعاملين في مجال التسويق.

مفهوم المزيج التسويقي:

إن التسويق أكثر من مجرد الاعلان عن المنتج أو بيعه فإن يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات تهتم بتطوير وإدارة المنتجات التي من الممكن أن تحقق الإشباع لحاجات الزبائن وتعمل على إرضاءهم.

حيث أنها تركز على جعل المنتج متوفراً في المكان المناسب وبالسعر المقبول من طرف المشترين وذلك يتطلب توفير وتقديم المعلومات المناسبة التي من الممكن أن تساعد الزبائن في تحدد ما إذا كان المنتج المقدم مرضٍ لهم أم لا.

لقد أصبح الهدف الأساسي لكل مدراء التسويق هو السعي بجد نحو تطوير وتقديم المزيج التسويقي الذي من الممكن أن يتطابق مع حاجات الزبائن في السوق المستهدف.

وبصورة عامة يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة من اجل تحقيق أهداف المنظمة (zikmund and damico: 1993: 10).

أو هو (مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها شركة معينة لخدمة سوقها المستهدف"(gross and pcterson, 1987: p 17).

ويعرف أيضاص بأنه (مجموعة من المتغيرات أو العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة (pecter and donnelly: 2000:p p 11).

وأخيراً يعرف على أنه " مجموعة من العناصر المتمثلة بلأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج التوزيع الترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف (pride and ferell: 2000: p 6).

أن الملاحظة المثيرة للإهتمام في موضوع المزيج التسويقي وأسلوب تناول الباحثين له ، هو التقارب الشديد أو التطابق التام في بعض الأحيان للتعاريف التي يقدمونها، وهذا إن دل على

شيء فهو يدل على نضج هذا المفهوم في المجال التسويقي وثباته بحيث أنه نال الإنتقاد شبه التام من قبل مختلف المختصين أم المعنيين.

عموماً يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي تمثل مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية ، والتي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافها ومن ثم أهداف المنظمة ككل.

وفي الآتي توضيح مختصر لكل عنصر من هذه العناصر :-

1- المنتج product : أن الجهد التسويقي الناجح يبرز في تقديم المنتجات التي من الممكن أن تصبح جزءاً من الحياة اليومية للزبائن او المستهلكين وتحقق الرضا التام لهم.

والأمثلة كثيرة على مثل هكذا منتجات ناجحة فلا أحد يستطيع أن ينكر مدى نجاح منتجاب مثل : بيبسي كولا/ كوكو كولا أو المنتجات التقنية لشركة sony.

إن دور المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي يتعامل مع البحث عن حاجات ورغبات الزبائن وتصميم المنتج التعاون على إرضاء تلك الحاجات والرغبات بصورة عامة يمكن القول أن المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.

2- المكان (plsce) : لإرضاء الزبائن فإن المنتج يجب أن يكون متوفراً في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق وضمن إدارتهم لمزيجهم التسويقي يسعون نحو جعل المنتجات متوفرة وبكميات مناسبة وفي كل الأسواق المتسهدفة أو لكل الزبائن المهتمين بذلك المنتج، مع الحفاظ على الكلف الإجمالية للمخزن وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن.

3- الترويج promtion : إن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للأعلام أو لإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها.

إن الترويج يهدف وبشكل اساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً.

إن الأنشطة الترويجية من الممكن أيضاً أن تهدف أيضاً على التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب إستخدامها ، وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في تلك المنتجات المقدمة.

4- السعر price: أن عنصر السعر ذو صلة أساسية بالقرارات والأعمال المرافقة لعملية تحديد الأسعار، الاهداف والسياسات المنظمية ذات الصلة بالموضوع.

إن السعر يعتبر أحد المكونات الحرجة أو الحاسمة من ضمن عناصر المزيج التسويقي ، بسبب كون الزبائن معينين ومهتمين بالقيمة المتحققة من عملية التبادل بينهم وبين منظمات الأعمال.

والسعر عادة ما يستخدم كأداة تنافسية للتنافس مع المنظمات العاملة في ذات المجال أو التي تقوم بتقديم نفس المنتجات.

المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.

ما زال المزيج التسويقي التقليدي والمتمثل بـ(المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر وكلن السؤال الذي يثار ابتداء حول (هل أن المزيج التسويقي متماثل في أسسه وقواعده وإدارته في التسويق التقليدي التسويق الأخضر؟ أم أن هناك اختلافات وما هي أوجه الاختلاف إن وجدت؟

إن الإجابة على هذا التساؤل يكمن في تحديد الهدف الرئيسي الذي يركز عليه كل من المزيجين ، فالتسويق التقليدي مثلاً يركز على زيادة أو نمو المبيعات وهذا التوجه قد أدى إلى زيادة اللوم الموجه للعملية التسويقية بسبب تزايد الآثار السلبية على البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية وكل ذلك بسبب العمل على زيادة الطلب بشكل كبير جداً والتركيز المبالغ به على التلوث الناتجة عن العمليات التصنيعية (horeu beck: 1995: p 179).

أما فيما يخص التسويق الأخضر فإنه يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في علمية اتخاذ القرارات التسويقية بشكلها العام (charter: 1999:p179) .

وعلى العكس من التسويق التقليدي فإن المسؤولية الإجتماعية والبيئية تؤدي دوراً أساساً في إعتبارات الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر ، جنباً إلى جنب مع الهدف المتعلق بتحقيق النمو وزيادة المبيعات (peattie, 1992: p100) وهكذا فإن الشركة المتبنية لهذا المدخل ستحاول ان تميز وتعرف المحددات الخاصة بإستعمال الموارد الطبيعية، وتبحث عن إيجاد بدائل للمواد والمستنزفة بشكل كبير بالإضافة إلى تركيزها على اختزال الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وبناءً على ذلك فإن الشركات العاملة ضمن هذا الإطار تهتم عادة بالتركيز ضمن نطاقها بشكل عام، وهذا التوجيه يحمل الشركة مسؤولية إضافية ويرى

(9hofenbeck: 1999: p 18) أنه تقع على عاتق الشركات ذات التوجه التسويقي الأخضر مسؤولية تنمية الوعي البيئي لدى الزبائن من خلال المنتجات التي تقدمها والحملات الترويجية المصاحبة لتقديم تلك المنتجات ، بحيث يستطيع أولئك الزبائن بيان الفوائد المصاحبة من استخدام تلك المنتجات بالنسبة لهم أو للبيئة بشكل عام، أو حتى التأكد من تلك المنافع خصوصاً إن كانت لديهم أفكار وتصورات مسبقة عن هذا الموضوع.

وبناءًا على ما تقدم يمكن القول أن الاختلافات الأساس بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر ، تتركز في الهدف المنشود منه ، إذا أن المزيج التسويقي الأخضر يعد ذو هدف أوسع وأشمل كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بالنمو وزيادة المبيعات.

وهذا الإختلاف يقود إلى تغييرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى والجدول (3–1) يقدم الأختلافات الأسسية بين المزيجين:

جدول (3–1)

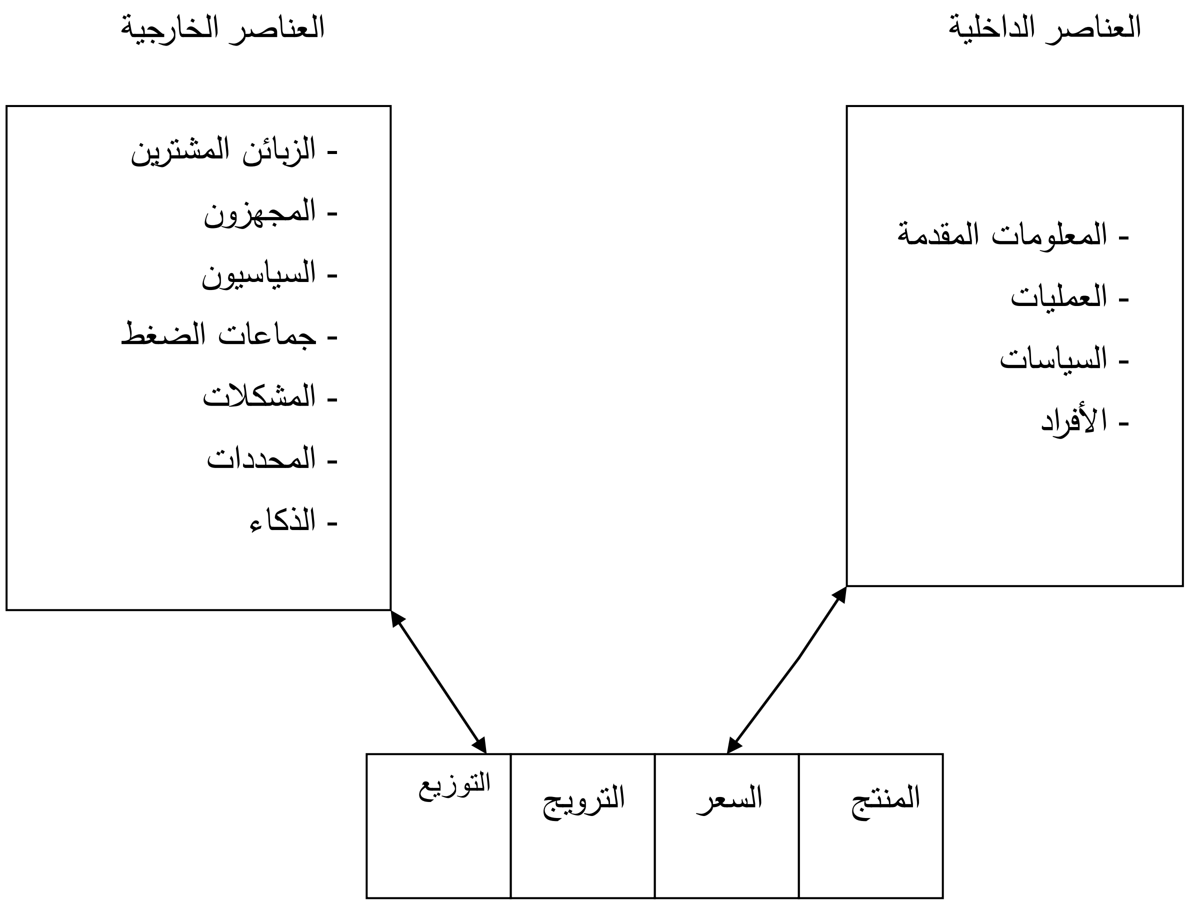
الإختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر

جوهر الاختلاف	المزيج التقليدي	المزيج الأخضر
1– الهدف	نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو
2– الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها وإستخدامها بحرص
3– أدوات المزيج	تخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة وتحقيق الربحية
4– العلاقة مع الزبون	الإستجابة لجميع حاجات ورغبات الزبائن دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات البيئة	توجيه الزبون وحمايته من العادات الإستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع
5– الإستراتيجيات	تنصب نحو المنافسة الربحية	تنصب على التعاون والتعاضد مع الأطراف الأخرى
6– السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً	سوق مستهدف ومحدد بدقة وإبعاده الجغرافية ضيقة

المزيج التسويقي الأخضر (نموذج PEATTIE)

يقدم (PEALTIE : 1992 : P 104) مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسياسية الواجب أخذها بنظر الإعتبار عند قيام الشركات أو منظمات الأعمال بتبني مدخل التسويق الأخضر.

وهذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي إذ أن مراعاتها تساعد على تكييف العناصر الأساس للمزيج التسويقي وبما ينسجم مع المبادئ الخاصة لمدخل التسويق الأخضر.. الشكل (3−1) يوضح هذه العناصر.



شكل (3−1)

العناصر المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر

مأخوذ بتصرف عن (PECTTIE: 19992: 154)

العناصر الخارجية

وهي مجموعة من المتغيرات المحيطة بالمنظمة والتي قد تختلف في درجة قربها التاثيري أو تبتعد تبعاص لعدد من الأسباب والمبررات المختلفة وفي أدناه توضيح مبسط لهذه العوامل:

أ- الزبائن المشتركون PAYING CUSTOMERS : إن أحد العوامل الأساسي والمهمة والتي يجب ان تحدد سلفاً هي تعريف الزبائن الخضر في المجتمع أو السوق الذي تعمل فيه المنظمة لأن الزبائن هم الغاية الأساس لأية عملةي تسويقية، وقد يكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في مجال التسويق الأخضر لأن حاجات الزبائن الخضر ورغباتهم تختلف أختلافاً جذرياً عن بقية الزبائن ، لذلك فإن تحديدهم بشكل مسبق يسهم وبصورة جذرية في مساعدة الشركة عن صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع حاجات ورغبات أولئك الزبائن ويؤدي في النتيجة إلى إرضائهم.

ب-المجهزن PROVIDES: وهنا تواجه منظمات الأعمال مسألة أساس تكمن في مدى توفر مجهزي المواد الأولية والطاقة والذين بإستطاعتهم أن يقدموا أحتياجات الشركة وإن يتكيفو مع أسولها في العمل فمن البديهي ا، إعتماد المنظمة على موارد أو مواد أولية بديلة تنسجم مع توجهاتها يجعلها تلجأ إلى موردين جدد يتعاملون بتلك المواد، الذين فإن عملةي البحث عن مصادر التجهيز البديلة والتاكد من توفرها مسألة أساسية وجوهرية للغاية، حيث أن عدم توفر المجهزين الملائمين ، سيكلف الشركة الكثير من الوقت والجهد والمال في سبيل البحث عنهم حتى أن كانوا موجودين في الأسواق الخارجية.

ت-السياسيون Politicians : لقد أصبح المشاكل البيئية مجالاً خصباً للحوادث والسجالات السياسية الاسمى في الدول الغربية فمحركات السلام الأخضر ، وأحزاب الخضر ، بدأت تشن حروباً عينفة على الشركات الصناعية من أجل دفعها نحو تغيير إستراتيجياتها وبما يسنجم مع متطلبات البيئة ن وقد نال هذا التوجه قبولاً عاماً في تلك المجتمعات، ففي عموم أوربا وفي ألمانيا على سبي المثال بعد حزب الخضر شريكاً مهماً في الحكومة وعلى العموم فإن ما يخصنا في هذا الموضوع هو ضرورة دراسة أثر التوجه الموجود في الدولة نحو إصدار تشريعات بيئية ووضع معايير خاصة بذلك ومدى تأثير تلك التشريعات على إستراتيجية الشركة التسويقية.

ث-جماعات الضغط pressvre grovps : أن هذا العامل ذو صلة مباشرة بالنقطة السابقة إلا أنه أكثر إتساعاً ، إذ أن جماعات الضغط قد تشمل إلى جانب

الحركات السياسية ، على الحركات الاجتماعية المداخلة عن المستهلك والبيئة وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان.

وتحديد هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساس المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر ، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيراً في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها.

هـ- المشكلات pvoblems: لقد تزايدت في الحقبة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من الشركات في المجال البيئي ووصل الأمر في كثير من الأحيان حتى إلى الملاحقات القضائية. والتي كلفت تلك الشركات مبالغ تعويضات هائلة بالأضافة إلى الإضرار البليفة التي ألحق بسمعتها.

لذلك فإنه على المختصين في أيمة شركة أن يدرسوا بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية اليت يقومون بها تحسباً للتعرض لأية مشاكل بيئية قد تؤثر سلباً على مستقبل الشركة، وخصوصاً إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أية شركة ذات سمعة بيئة سيئة.

و- التنبؤات predictions: إن مسألة التنبؤ ذات أثر كبيراً في المزيج التسويقي الأخضر لأنه يتوجب على الشركة دائماً أن تحدد مسبقاً المشكلات التي قد تتعرض لها البيئة، وبالتالي إتخاذ القرار في عدم الخوض أو الإشتراك في ذلك المجال، وتكييف منتجاتها بما ينسجم بعدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال الموارد الأولية أو الكائنات الحية.

2- العناصر الداخلية: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بأسلوب عمل الشركة وكادرها وسلوك ذات أثر مباشر في صياغة المزيج التسويقي الأخضر وهذه العوامل هي:

أ- المعلومات المقدمة providing information.: لقد أصبحت المعلومات في هذا العصر أحد المدخلات الأساسية التي لا غنى عنها في أية عملية إدارية ، وفي مجال التسويق الأخضر تمتلك المعلومات أهمية خاصة، لأنه يتوجب على الشركة أن تراقب عن كثب وبإستمرار القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بأراء الشركة البيئي، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بإيجاد الموارد البديلة، والإهتمام بالمعلومات المتعلقة بتوجهات الزبائن نحو طلب المنتجات الخضراء من عدمه.

ب-العمليات processes: إن التسويق الأخضر يرتكز وبشكل كبير على أجزاء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل الشركة، لكي تصبح تلك العلميات منسجمة مع التوجه الرئيسي الخاص بمدخل التسويق الأخضر ، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل شالتلق والضياع وتقليل استنزاف

الموارد ن ومنع التلوث وبالتالي فإن تقديم منتجات جديدة على وفق مدخل التسويق الأخضر ، يتطلب نوعاً من التغيير لتنسجم العمليات مع الأهداف والغايات,

ت–السياسات policies: إن التوجه البيئي يتطلب من الشركة أن تقوم بوضع سياسات وإجراءات إدارية تهدف إلى تحفيز ومراقبة وتقييم الأداء البيئي للشركة.

وهذا ما قد يشير إلى ضرورة الذهاب أبعد من ذلك نحو تعديل الإستراتيجية الكلية للشركة لتنسجم مع الرؤية البيئية وتسير بتسلسل منطقي نحو تعديل السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي لتظهر هذا التوجه.

ث–الأفراد people : إن التسويق الأخضر يتطلب توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان عالٍ بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها.

والسبب في ذلك يعود غلى أهمية الإبداع في التسويق الأخضر لآن المنتجات المقدمة على وفق هذا المدخل تكون ذات مواصفات خاصة ومتطورة ومكونات هذه المنتجات تحتاج إلى إبداع عالٍ ومعرفة متقدمة من أجل تعديلها وبما ينسجم مع ما هو مطلوب من خصائص بيئية بالإضافة إلى ضرورة اختيار الأدوات الترويجية المتناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل وهذا ما ينطبق في مجال التوزيع والتسعير.

عناصر المزيج التسويقي الأخضر.

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ما تزال هي نفس العناصر التقليدية (المنتج ، السعر ، التوزيع، الترويج).

إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها، وهذا ما سيتم تناوله في الآتي بشكل مختصر ([1])

1– المنتج product:

فيما يخص التسويق الأخضر يجب على الشركات أن تكون واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية إذا يجب أن تكون دائماً في المقدمة في مجال توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها.

---

[1] سيتم توضيح هذه العناصر بشكل مفصل في الفصول اللاحقة.

فعلى سبيل المثال إن كان هناك احد منتجات الشركة في السوق والتي من الممكن أن يؤدي إلى الإضرار في سمعة الشركة البيئية ففي هذه الحالة يجب العمل على سحب ذلك المنتج من السوق قدر المستطاع.

فقد تتحول مسألة الأثار السلبية للمنتج إلى قضية سياسية وتؤدي في النتيجة إلى تغير في التشريعات أو صدور تشريع جديد، وهذا ما قد يؤثر بشكل كبير على الشركة ومنتجاتها ، ومثال على ذلك بروتوكول مونتريال الذي طالب بإيقاف إستعمال أحد المركبات الكيميائية والمعروف بـ (chlorofluorocarbon) في المجال الصناعي، مما أدى إلى سحب هذا المركب من الأسواق وتقديم مركب جديد أفضل من الناحية البيئية ليحل محله.

ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن الشركات عادة ما تقوم بتعديل أو تبديل منتجاتها دون الحاجة إلى التدخل الحكومي ، ففي عملية التسويق الأخضر تكون هناك مجموعة من العوامل المتمثلة بإستراتيجية الشركة وتوجهها البيئي والاجتماعي هي التي تدفعها نحو تعديل منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة.

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة ، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف وزيادة تركيز بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير وإستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئياً أو من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير.

على العموم أن النقطة الأساسية الواجب مراعاتها عند تقديم المنتجات الخضراء هو الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة.

2- السعر : price:

إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير ، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الإستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في إستعمال المواد الأولية.

وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى طلبها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يعرض هنا هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائماً في تحمل زيادة في السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته شركة philips للألكترونيات حيث أنهم وجدوا في احد الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له.

وبعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية.

3- المكان place:

إن بائعي المفرد والموزعين قد ينتفعوا وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر ، عبر تقوية الصلات مع مجزيهم (الشركات المنتجة)، وزبائنهم بسبب الاستمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الإتجاهين tow way المستعمل في مدخل التسويق الأخضر عوضاً عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد one way.

إن نظام التوزيع ذو الإتجاهين يمتد وبشكل كبير على ما يعرف بالتدوير recyclingوالدي يعرف على انه عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل (القناني الفارغة ، أكياس البلاستك، والأوراق..الخ) إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع point of sale عوضاً عن رميها.

4- الترويج promotion :

والذي يعد أحد العناصر الأساس في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومن الواجب مراعاة مسألة ضرورية هنا تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي، وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والملصقات البيئية.

وفيما يخص الملصقات البيئية فهي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة ، وهذه الملصقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على أخر .

أسئلة الفصل الثالث:

1- من هم أبرز المساهمين في تطوير مفهوم المزيج التسويقي التقليدي وما هي أسهاماتهم؟
2- ما هي العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي التقليدي ؟
3- ما هي أوجه الأختلاف والتشابه بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر؟
4- ما هي أهم العناصر الخارجية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر حسب نموذج peatkie؟
5- ما هي أهم العناصر الداخلية المؤثرة في المزيج التسويقي الأخضر؟

قائمة المصطلحات المعتمدة بالفصل الثالث:

1-	Marketing mix	المزيج التسويقي
2-	Green marketing mix	المزيج التسويقي الأخضر
3-	Product	المنتج
4-	Place	المكان
5-	Promotion	الترويج
6-	Price	السعر
7-	Providers	المجهزن
8-	Politicians	السايسون
9-	Paying customers	الزبائن المشترون
10-	Pressore groups	جماعات الضغط
11-	Proplems	المشكلات
12-	Pred ictions	التنبؤات
13-	Providing in fomation	المعلومات المقدمة
14-	Processes	العمليات
15-	Policies	السياسات
16-	People	الأفراد

المصادر العلمية للفصل الثالث:

1- gross, charless and peterson, rotin (marketing) concepts and decision making) 1st ed west west publishing company, st paul 1987.
2- Peattie,k (environment ed marketing managementn 1th ed , irwin mcgrau hill, 2001.
3- Pride, william , and ferren, oc, " marketing can eepts and stratehiesn 2000.
4- Zikmund william ,and damico, miched "marketing 4th ed minnea pilis 1993.

ثانياً: مصادر شبكة المعلومات العالمية:

1- charter "green marketing the new powern 1992.
2- hofen beck , w "the green manag ment revolvtion" 1993.

ثالثاً: النشرات والدوريات:

1- gronrose , christian "from marketing mix to reletion ship marketingn management decision vol. 32 , no 2. pp 4 –20 1994.

الجزء الثانـي

السوق والمستهلك الأخضر

الفصل الرابع

"المستهلك الأخضر"

Green Consumer

لو ألقينا نظرة بسيطة على خارطة الكرة الأرضية، لوجدنا على الفور أن هناك سبع قارات وأكثر من مئتي بلد حول العالم. يعيش فيها بحدود سبعة مليارات نسمة من رجال ونساء، شيوخ وأطفال وشباب. لغات متخلفة وألوان ومعتقدات وأعمال متنوعة، وكل المحصلة النهائية ورغم الاختلافات فإن الجميع هم من بني البشر وإخوة في الإنسانية، يفرحون ويحزنون، يحلمون ويسعون لتحقيق أحلامهم، يعملون ليعيشوا وليعيلوا عائلاتهم، وفي خضم هذه الحياة فإن هؤلاء الناس يشترون ويستعملون ويستهلكون سلع وخدمات لا تعد ولا تحصى، من مختلف الأنواع والمصادر ولمختلف الحاجات والرغبات، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو هل أن جميع هؤلاء الناس يقومون بعملية الشراء بنفس الأسلوب، هل أن جميع هؤلاء الناس يشترون نفس السلع ويسعون إلى الحصول على نفس الخدمات، هل أن دوافع الشراء لدى الجميع سواسية، هل أن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في السلوك البشري تؤثر في الجميع بنفس الطريقة ونفس الاتجاه، وهل وهل وهل ... الخ؟ إن الجواب المنطقي لهذه التساؤلات جميعاً بالطبع كلا وكلا وبكل لغات العالم.

إذن يا ترى ما هو الحل، وكيف تستطيع منظمات الأعمال أن يتعامل مع كل هذه الأمزجة والأذواق، وكيف تستطيع إرضاءهم وكسبهم كزبائن مخلصين لها؟ الجواب على هذا التساؤل هو ؟؟؟ وعلى الأسس والمبادئ السليمة لعلم التسويق ودراسة سلوك المستهلك.

لقد أصبح الزبائن والمستهلكين في يومنا هذا الجوهرة الثمينة التي تسعى كل منظمات الأعمال لنيلها والحفاظ عليها بكل الطرق والأساليب الممكنة إلا أنه بلا وجود الزبائن، فإن منظمات الأعمال تندثر وتختفي فالزبائن بالنسبة لمنظمات الأعمال كالأوكسجين بالنسبة لبني البشر.

عموماً سيتطرق هذا الفصل لتعريف المستهلكين ومحاولة دراسة سلوكهم وتوجهاتهم والعوامل المؤثرة فيهم مع التركيز على تحديد المستهلكين الموالين للتسويق الأخضر، أو ما يعرف بالمستهلكين الخضر ومحاولة دراسة سلوكهم وتحديده.

الأهداف العلمية للفصل الرابع

1- تحديد وتعريف مفهوم سلوك المستهلك، وسلوك المستهلك الأخضر بشكل خاص.

2- التعريف بأهم النظريات التي ناقشت مفهوم سلوك المستهلك.

3- تقديم مراحل عملية الشراء التي يمر بها المستهلك.

4- تحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بشكله العام بلوك المستهلك الأخضر بشكل خاص.

5- تصنيف المستهلكين الخضر إلى فئات أو أصناف متباينة الخصائص.

سلوك المستهلك، التطور والمفهوم

يعد تحديد مسببات السلوك من الأمور الصعبة إن لم نقل أنها تقترب من أن تكون مستحيلة، وبالنظر إلى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك نجد أن الدراسات الأدنى في هذا المجال كانت تتبنى المنظور الاقتصادي التقليدي على أساس أن التسويق في ذلك الوقت كان يعد أحد الحقول الفرعية من علم الاقتصاد (Narayana and Rao, 1993:41).

ولم يتغير هذا التوجه إلا في بداية الخمسينات على يد George Katona وزملائه الذين قدموا مفهوم الاقتصاديات النفسية Psychological Ecnomics لتفسير سلوك المستهلك من ناحية الرغبة والقدرة على الشراء.

ولم تبرز دراسات سلك المستهلك كمجال حيوي ومهم في الأدبيات التسويقية إلا في بداية ومنتصف الستينات من القرن الماضي، وكان ذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين أمثال John.B.Mckitterick و Fred.J.Borch و Robert.J.Keith، وفي نهاية الستينات كان لـ Teddor Levi.H الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى الفكرة التي مفادها أن ((فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن)). وهذا ما أدى إلى تبني الباحثين في مجال التسويق إلى المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي والإنتروبولوجي لدراسة سلوك المستهلك (Bennett, 1988, 61) ومنذ ذلك الحين أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الأولويات الأساس لأي مدخل تسويقي، لأن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساس لأية عملية تسويقية، وإن إرضاء المستهلك لن يتم إلا بمر فهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة.

وبصورة عامة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ((كل التصرفات التي يبديها فرد ما من أجل شراء واستعمال منتجات معينة والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار)) (Bennett, 1988, 61).

أو هو ((ذلك التعرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب إمكانات الشراء المتاحة)) (عبيدات : 1997 : 13)

أو هو ((مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد الموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات والمتضمنة عملية اتخاذ القرارات المحددة لتلك التصرفات)) (Lancaster and Reynold, 1998 : 42)

من الملاحظ أن التعاريف أعلاه تتفق جميعها على مسألة جوهرية تتعلق في أن تحديد سلوك المستهلك يتم على أساس أنه مجموعة من التصرفات والأنشطة التي تؤمن الحصول على منتج ما، إلا أن تلك التعاريف أغفلت مسألة أساسية أو جوهرية تتعلق بطبيعة تلك التصرفات أو مسبباتها، فقد أشار التعريف الثاني إلى القدرة الشرائية كعامل بينما لم يشر التعريفين الآخرين إلى أية عامل، وبناءً على ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ((ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره)).

وهذا التعريف يترك على المتضمنات الأساسية التالية:

1- إن السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من مؤثرات ودوافع داخلية ومحفزات خارجية، تثيره باتجاه اقتناء السلع والخدمات.

2- سلوك المستهلك ينصب نحو إشباع حاجة أو رغبة ويتمثل بالحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة.

3- السلوك الشرائي للمستهلك ينبع من خصوصية ذلك المستهلك واختلافه عن غيره من المستهلكين على وفق معايير خاصة تقود لهذا السلوك.

سلوك المستهلك الأخضر:

سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، ولكن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره (Smith : 1998 : 11).

وهذا الاختلاف نابع وبشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور، ومنها (Donato : 2000 :5)

1- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة.

2- أن هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.

3- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك.

4- إن استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

وبناءً على ذلك يمكن ملاحظة أن المستهلكين الخضر يحاولون دائماً جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شرائه واستعماله لذلك فإنهم متأنون مثل اتخاذ القرار بشراء منتج معين.

وتأسيساً على ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه ((مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك)).

وإجمالاً لا يمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساس نسبياً حيال الأمور البيئية، بحيث أنه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك الاعتيادي نتيجة لهذا التوجه، فعلى سبيل المثال قد لا تهم الفروق السعرية بين المنتج التقليدي والمنتج الخضر، على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك الاعتيادي وبشكل كبير.

نماذج سلوك المستهلك

إن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أدت إلى ظهور عددٍ من النماذج التي حاولت دراسة السلوك وتفسيره أو بصورة عامة يمكن تقسيم هذه النماذج إلى:

1- النماذج الجزئية: وهي النماذج التي استندت إلى عامل أو عاملين وعدتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر في سلوك المستهلك، ومن ثم في قرار شرائه (الصميدعي، 1999 : 95). وتختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة مثل المدخل الاقتصادي أو الاجتماعي ... الخ.

وفي أدناه توضيح لأقدم النماذج الجزئية وهو أنموذج المنفعة الحدية

- أنموذج المنفعة الحدية: يعد الاقتصاديون أول من قدم النموذج لدراسة سلوك المستهلك وهو ما يعرف بأنموذج المنفعة الحدية Marginal Utility أو ما يعرف بأنموذج الرجل الاقتصادي Economic Man، وقد اعتمد قرار الشراء وهذه العوامل هي:

أ- المنفعة المتحققة من استعمال المادة أو السلعة المشتراة.

ب- سعر السلعة.

ج- مستوى ميزانية الفرد.

وبصورة عامة فإن هذا الأنموذج يستند على فكرة أساس مفادها ((أن الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد (Gross and Peterson : 1987 : 97)

ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذا الأنموذج أنه أسقط من الاعتبار أثر عدد من المتغيرات مثل القوى الاجتماعية .. المؤثرات النفسية .. الخ.

2- النماذج الشاملة: لقد استعار التسويقيون في السابق النماذج السلوكية من العلوم الأخرى مثل علم الاجتماع وعلم النفس واستمر هذا الحال حتى منتصف الستينات، حيث قدمت مجموعة من

النمـاذج الجديـدة فـي الأدبيـات التسـويقية ومنهـا أنمـوذج Nicosia فـي عـام 1966، وأنمـوذج Engel و Kollat وأنموذج Blackwell وأنموذج Howard and Shethz في عام 1968 وهذه النماذج أكلت ما جاءت به الدراسات السابقة لتقدم دراسة كاملة لسلوك المستهلك من وجهة نظر تسويقية.

وهذه النماذج حاولت إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية مع اختلاف عددها على وفق رأي كل باحث.

وبصورة عامة يرى عدد من الباحثين في مجال التسويق أن أنموذج Howard and Shethz هو أكثر النماذج شمولية من بين النماذج الآنفة الذكر.

ومن النماذج الحديثة ضمن هذا الموضوع هناك أنموذج الصندوق الأسود * (Black Box) والذي يعد من أكثر النماذج تطوراً وشمولية من بين نماذج سلوك المستهلك، وفي الآتي توضيح مختصر لهذا الأنموذج:

أنموذج الصندوق الأسود Black Box: وقد العالم النفساني Tort Levin والذي كان مهتماً في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك (Keegan : eta1 : 1995 : 20) وفي أنموذج الصندوق الأسود التسويقي يوجد عدد من العوامل البيئية الخارجية المؤثرة في الأفراد، الذين يقومون بمعالجة المعلومات في ظل العوامل الشخصية في حياتهم، وتقود أخيراً إلى عملية اتخاذ القرار لشراء سلعة معينة.

وكما هو موضح في الشكل (4-1).

---

*التشبيه المجازي للمستهلك بالصندوق اسود، وذلك لصعوبة التعرف على ما في داخل المستهلك وبالتالي التنبؤ بسلوكه الاستهلاكي أي أن الظاهر لا يمكن التعرف عليها بشكل دقيق، ومن هنا جاء التشبيه بالصندوق الأسود، الذي لا يمكن معرفة ما في داخله.

الاستجابة ← المعالجة ← العوامل الخارجية

- الأراء والتوجهات.
- أرغب/ لا أرغب السلوك
- أوافق/ لا أوافق
- الشراء / عدم الشراء

تكرار الشراء

عدم تكرار الشراء

الصندوق الأسود (ذهن الزبون)

معالجة المعلومات

- التعلم
- العوامل الداخلية
- المحفزات الحاجات والرغبات
- التوجهات : المسلمات والقيم
- الأنصبة
- نمط الحياة
- عملية إتخاذ القرار
- حل المشكلة
- البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل
- الشراء
- ما بعد الشراء

- المزيج التسويقي
- العوامل الاقتصادية والجغرافية
- العوامل الثقافية
- العوامل الاجتماعية

العوامل الشخصية

مع تحيات د. سلام الهلالي salamalhelali@yahoo.com

يتكون هذا الشكل من ثلاثة مكونات أساسية الأول هو المتمثل بالعوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك مثل المزاج التسويقي وهو يمثل ما تقوم به المنظمة من جهود تسويقية للتأثير في سلوك وقرار المستهلك أما بقية العوامل الخارجية فهي العوامل المحيطة بالفرد والمؤثرة في سلوكه وهذه العوامل تؤثر على تفكير المستهلك وقراره وهو المكون الثاني للأنموذج حيث أن تعبير الصندوق الأسود هو تعبير مجازي عن المستهلك) للدلالة عن أن التسويقي أو أي شخص معني قد لا يستطيع تحديد ما في ذهن الزبون، حيث تتم المعالجة للمعلومات المستلمة والتأثيرات الناجمة بفعل المؤثرات الخارجية، والتي تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد مثل حاجاته ورغباته وقيمه وشخصيته، وناتج هذا التفاعل يتمثل باتخاذ القرار وتحقق الاستجابة الممثلة للجزء الثالث من الأنموذج وهذه الاستجابة قد تتوجه نحو الرغبة بذلك المنتج والقيام بشرائه، أو عدم الرغبة وعدم القيام بالشراء، وإن تحقق قد يتكرر أو لا يتكرر.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

قد يختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في بعض الجوانب، إلا أنهم يتفقون وبشكل كبير على عدد من هذه العوامل المؤثرة وهذه العوامل هي: شكل (4-2)

1- العوامل أو المؤثرات الاجتماعية: وهي العوامل أو المؤشرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين (Dibb : et al : 1991 : 127) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على قرار الشراء أو سلوك الشراء لدى المستهلك.

وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أ- الشريحة الاجتماعية Social Class: وهو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها.

ويمكن القول هنا عموماً أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا تحتاجها شريحة أخرى.

والملاحظ أن عموداً من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون أكثر الشرائح انجذاباً للمنتجات الخضراء.

					الاجتماعية
				الثقافية	الشـــــريحة
			الشخصية	الثقافة	الاجتماعية
		النفسية	العمر	الثقافة الفرعية	الجماعـــات
	السايكوغرافية	الإدراك	الوظيفة		المرجعية
المشتري	؟؟؟ البيئي	التعلم	الدخل		الأسرة
	مســــؤولية	المعتقدات	الجنس		
	الزبــــون	الاتجاهات	التعليم		
	الاجتماعية	التحفيز			

شكل (4-2)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

ب- الجماعات المرجعية Reference Groups: أي جماعة تصبح جماعة مرجعية عندما يقوم الأفراد بمقارنة سلوكهم الشرائي بتوجهات تلك المجموعة أو عندما يتأثر الأفراد بقيم تلك الجماعة وتفضيلاتها (Dibb, et al : 1991 : 128)

وتجد الإشارة هنا إلى أن الفرد لا يحتاج أن يكون فرداً من تلك الجماعة حتى يتأثر بها إذا أنه قد يجب بمجموعة معينة لكنه لا يستطيع الانتساب لها مثل الفرق الرياضية أو الفنانين.

فمثلاً تمليك أندية مثل برشلونة وريال مدريد ومانشستر يونايتد العالم والذي قد يتأثرون بتوجهات تلك الأندية في قضية ما، ولكنهم ليسوا أعضاء فيها.

ويسعى عدد من الجماعات البيئية إلى الاستعانة بعدد من الرياضيين أو الفنانين * أو حتى السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك، لذلك نلاحظ أن بعض منظمات الأعمال تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية عند تبنيها لمدخل التسوية الأخضر، ومحاولة منها في التأثير على تفضيلات ورغبات الزبائن (Smith : 1998 : 130)

ج- الأسرة Family: وتعد أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع، وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج.

---

* الكثير من الفنانين والرياضيين تم تعيينهم كسفراء في الأمم المتحدة ليروجوا للمساعدات والمبادئ الإنسانية حول العالم.

وتعتبر العائلة المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة، ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة (البكري : 200 : 61).

- الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب ودون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين وفي عمر الشباب مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين في العمر الكبير مع عدم وجود أطفال معهم.
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لا سيما إن كانت تمتلك أطفالاً، يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء، حرصاً منهم على صحة أطفالهم.

ومن جهة أخرى فإن أثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبنٍ لهذا التوجه، لأن حتى سمات المستهلكين الخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما من أكثر المتأثرين.

2- العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية واحدة من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك المستهلك، كونها تمثل أهم الأسس والمبادئ التي يتم تبنيها من قبل مجتمع ما والعمل على أساسها، ويمكن تحديد العوامل الثقافية بالآتي:

أ- الثقافة Culture: يمكن تعريف الثقافة بأنها ((مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتتوارث جيلاً بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، أو ملموسة من الأدوات والمنتجات وما شابه)) (Stanson : 1997 : 117)

إن الثقافة تعد وليدة مجموعة من العوامل والعناصر والخصائص المميزة لمجتمع عن آخر ومنها، العوامل الاقتصادية والجغرافية والطبيعية وغيرها وهذه العوامل قد تهيمن على مجتمع ما بشكل كبير لتصبح سمة مميزة لثقافة ما.

فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة وحمايتها أحد السمات المميز للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة وهذا التوجه انعكس على ممارساتهم اليومية وعاداتهم الاستهلاكية.

ب- الثقافة الفرعية SubCulture: قد تظهر الثقافة الفرعية في عدد من المجتمعات التي تكون من مجموعات مختلفة عرقياً أو اعتقادياً بحيث يكون مجمل تلك الثقافات الفرعية الثقافة الكلية للمجتمع (Kotter : 2000 : 16) والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتمي إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة ي العالم، أو حتى داخل الدولة الواحدة ويعتمد لأمر أيضاً إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتعايز أفرادها بعضهم عن البعض الآخر.

ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية فما قد يكون مسموحاً في ثقافة ما قد لا يكون مسموحاً به في ثقافة أخرى والأمثلة عن ذلك كثيرة مثل بعض الأطعمة والمشروبات والملابس وغيرها.

3- العوامل أو المؤثرات الشخصية.

تعد العوامل أو المؤثرات الشخصية مثل (التعليم ، الجنس، الدخل، الوظيفة.؟..) واحدة من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لعدة أسباب، قد يكون من أهمها، وضوح وسهولة قياس تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك وفي مجال التسويق الأخضر تثير العوامل الشخصية مجالاً واسعاً للنقاش والجدال بين الباحثين والمتخصصين فمنهم من يعد دراسة العوامل الشخصية قد لا تفسر سلوك المستهلكين الخضر ومواقفهم من البيئة مثل (OTTMAN, 19998) ، ومنهم من يعد أن العوامل الشخصية ذات أثر كبير ومهم في السلوك الإستهلاكي لدى المستهلكين الخضر مثل كل من (POBERT, 1996) و (STRAUGHAM, 1999) ومستندين في ذلك على العديد من الأسباب منها : أن المنتجات الخضراء في أغلب الأحيان تحمل زيادة سعرية وقد يكون من الصعب على اصحاب الدخل المنخفض إقتنائه.

وفي الأتي توضيح لأهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:

1) العمر AGE: إن الأفراد يقومون بتغير السعل والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام / الملابس / الأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر (KOTLER AND ARMSTRONG, 1999:14) .

يعد العمر أحد العوامل المهمة لأن الاحداث المختلفة التي يراها ويعيشها الفرد من لحظة ميلاده إلى حاضره تؤثر تأثيراً كبيراً فبي تركيبة ذلك الشخص وتكوينه ، بعبارة أخرى أن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلةي والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف عن غيرها من المراحل فعلى سبيل المثال فإن سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه عند الشيخ.

وفيما يخص التسويق الأخضر يرى (Skiziniskey: 2000) أن الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء ، وسبب ذلك أنهم تربوا على القيم الخاصة بإحترام الطبيعية وعدم الهدر في إستخدام الطاقة.

ولكن ذلك لا ينبغي من إحتمالية توجه الفئات العمرية الأكبر نحو هذه المنتجاب.

2) الجنس gendre: قج لا نجاح في الصواب إن قلنا بأن الرجال والنساء و الأولاد و البنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون بإستعمال منتجات مختلفة(keegan, et al 1995: 208) وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على أنه عامل مؤثر في السلوك الإستهلاكي للأفراد ، ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة للإسعمال من قبل الطرفين (المطلوبة من قبل كل منهما ومن الأمور التي نالت إهتمام المسوقين بشلك كبير هو زيادة عدد النساء العاملات بحين أصبحت العديد من العوامل تمتكل مصدرين للدخل ، وهذا ما دفع المسوقيون نحو توجيه المحفزات التسويقية إلى شكل يتناسب مع هذا التوجه في المجتمع الحديثز

ولدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ أنقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أين من الرجل أو المرأة ذو توجه إستهلاكي أخضر ومع ذلك يمكن ملاحظة ميلان الكفة نحو المرأة واعتبارها أقوى توجهاً نحو البيئة بحكم تركيبتها النفسية العاطفية ومسؤولياتها الأسرية.

3) الدخل:income: يعد دخل الفرد أو وضعه الاقتصادي أحد العوام المؤثرة في اختيار المنتج ، والمسوقون الذين سيعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا دائماً يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائيين ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

إن الدخل من أكثر العوامل المثيرة للجدل في مجال التسويق بشكل عام، فعدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا العامل في سلوك المستهلك ، والبعض الآخر يدافع عن أهمية ه ذا العامل ومستندين عن فكرة أساسية مفادها (أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والتي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين، ولكن قد يحد الدخل من هذا التوجه فعلى سبيل المثال ما فائدة تفضيل منتج معين على أساس ثقافي أو اجتماعي ما لم يكن هذا التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج)؟

وفي مجال التسويق الأخضر يمتلك الدخل اهمية نسبية لأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى ، وهذا ما دفع الباحثين إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على السلوك الإستهلاكي الأخضر من حيث قوة تأثيره ، وأو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء حتى ,إن كان دخلهم منخفض نوعاً ما.

4) التعلمي education:: إن معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف منت مجموعات ذات مستويات بتعلم مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعلم الإبتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.

إختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة، فمثلاً ذوي التعلمي المتقدم قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء أكثر من غيرهم ، فالشهادة ليست هي صاحبة التاثير وإنما ما يحصل عليه الفرد أو يتعلمه خلال حصوله على الشهادة هو الأساس ، فقد لا يختلف إثنان على ان الفرد المتعلم يمتلك أفكاراً ومواقفاً معينية تدفعه نحو سلوك إستهلاكي معين قد لا يعني شيئ بالنسبة للشخص قليل التعليم.

5) الوظيفة :occupation: يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم ، فالفاعل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله ، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر....الخ.

وعليه فإن أوراق التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتركين ، وقد يأخذ الأمر خصوصية كما هو مثلاُ في الشركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

4- العوامل أو المؤثرات النفسية.

وهي مجموعة العوامل الذاتية الخاصة بالمستهلك والمؤثرة في سلوكه العام، وعلى الرغم من كون العوامل النفسية هي عوامل داخلية ، إلا أنها قد تتأثر بالعوامل الاجتماعية الخارجية المؤثرة في الفرد.

وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل النفسية بالأتي:

أ- التحفيز motivation: يمتلك الفرد عدداً من الحاجات وفي أوقات مختلفة ، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع، والخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التمييز والأحترام والتقدير، وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة ، وهنا يمكن تعريف الحافز بأنه (الحاجة ، إن ما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها، تمثل بحقيقتها إستقرار لوجوده ، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل ، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات.

ولعل هذا يبرز الفرق الجوهري بين المستهلك والإعتيادي والمستهلك الأخضر لأن عدداً من المستهلكين يعدون المنتجات الخضراء منتجات غير ضرورية، بينما يراها المستهلكون الخضر حاجات أساسية لا يمكن الإستفادة عنها.(polonskey : 1995:L12) .

ب- الإدراك pereception: إن الشخص المحفز يكون جاهزاً للتعرف ولكن السؤال هنا هو كيف سيقوم بالتصرف الفعلي ؟ وتصرف الفرد هنا يتأثر بإدراكه للموقف ويمكن تعريف الادراك بأنه (العملية التي يقوم الفرد بواسطتها بإختيار تنظيم المعلومات التي يمتلكها لخلق صورة ذات معنى لمحيطه).

وفي مختلف الجوانب فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك وإستجابة الزبائن للمنتجات من مختلف الجوانب مثل الجودة ، الجمالية ، السعر وصورة ذلك المنتج وإن غالبية المستهلكين الخضر عادة ما يدفعون في سلوكهم الإستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئة والموارد وضرورة الحفاظ عليها.

جـ- التعلم gearning: يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في السلوك والناتجة عن المشاهدة والخبرة والمعلومات السابقة، ويعبر عنه أيضاً بأنه كيفية تأثر سلوك الافراد بالخبرات السابقة(narayand aadrop : 1993: 57) فمعظم السلوكيات الإنسانية يمكن تعلمها ، فنظريات التعلم تؤمن بأن التعلم ينتج عن تفاعل الحوافز والمؤثرات والمسببات والإستجابات وفيما يخص مجال التسويق الأخضر ، فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي وإستعمال مسببات التحفيز.

د- الإعتقادات والإتجاهات beliefs and attitvdes: يشير الإعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما، والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالإعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها ، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الإتجاه فهو (التقييم الذي يحمله الفرد والذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيئ ما فالأفراد يمتلكون موقفاً حيال كل شيء يحيط بهم تقريباً مثل الدين ، السياسة الملابس الموسيقى وغيرها، والموقف الذي يحمله الفرد قد يدفعه نحو الرغبة بشيء معين أو عدم الرغبة فيه، وهكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين الحفز ، أحد المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الإستهلاكي وتخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات وفي الوقت نفسه فإن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الإهتمام والاكتراث بها.

5- العوامل أو المؤثرات السايكوغرافية (علم النفس السكاني).

يشير العدد الأكبر من الباحثين في مجال التسويق إلى أن العوامل السايكوغرافية هي جزء من العوامل الشخصية أو الإجتماعية ، إلا أن الباحثين في مجال التسويق الأخضر يعدونها مجموعة مستقلة من العوامل أو المؤثرات ، بل حتى أنهم يعدونها واحدة من أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر، ويربطونها بشكل مباشر بموضوع نمط الحياة(life style) ويعدوهما متلازمان.

وفي الآتي توضيح العاملين من العوامل السايكوغرافية المتعلقة بنمط الحياة وهما: (strougham and roberts: 1999: 562)

أ) الإهتمام البيئي :Environmental concern ويشير هذا العامل إلى مدى أهتمام الأفراد المستهلكين بالبيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة من نباتات وحيوانات وموارد ومدى إيمانهم بضرورة الحفاظ على هذه البيئة وحتى بقية الأطراف (الكائنات الحية) في العيش في البيئة مع الإنسان بشكل عادل.

بالإضافة إلى ذلك فإن الاهتمام البيئي يشير إلى مدى إيمان الأفراد بالبيئة ومشاكلها وضرورة الحفاظ عليها وحمايتها.

ففي أحيان كثيرة يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر ، على أساس إمتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة.

ب- مسؤولية الزبون الاجتماعية (customer social responsibility): أن هذا العامل يشير إلى اهتمام الفرد (المستهلك)ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائماً أو لديه عدم الإضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين ، وهذا يشتمل على أهدافه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على إستعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الأخرين ، وهكذا فإن افرد الذي يملك إحساساً حقيقياً بمسؤولية الإجتماعية، دائماً ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع.

أسئلة نهاية الفصل الرابع.

1- ما هو الإختلاف بين سلوك المستهلك الأخضر والمستهلك التقليدي؟

2- ما هي أهم النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك؟

3- على ماذا يرتكز النموذج الصندوق الأسود لدراسة سلوك المستهلك؟

4- كيف تؤثر الجماعات المرجعية في سلوك المستهلك؟

5- ما هي أهم العوامل السايكوغرافية المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر؟

6- كيف تؤثر العوامل النفسية في قرار الشراء لدى المستهلك؟

7- ما هو أكثر العوامل الشخصية تأثيراً في سلوك المستهلك الأخضر؟

مع تحيات د. سلام الهلالي salamalhelali@yahoo.com

قائمة المصطلحات الإنكليزية الخصاصة بالفصل الرابع

1-	Consvmer	مستهلك
2-	Green consvmer	المستهلك الأخضر
3-	Consvmer behavior	سلوك المستهلك
4-	Marginal vtility	المنفعة الحدية
5-	Economic man	الرجل الاقتصادي
6-	Black box	الصندوق الأسود
7-	Social factors	العوامل الاجتماعية
8-	Spcoal class	الشريحة الاجتماعية
9-	References grovps	الجماعات المرجعية
10-	Family	الأسرة
11-	Cultural factors	العوامل الثقافية
12-	Culture	الثقافة
13-	Subcultore	الثقافة الفرعية
14-	Personal factors	العوامل الشخصية
15-	Age	العمر
16-	Gender	الجنس
17-	Income	الدخل
18-	Education	التعليم
19-	Occupation	الوظيفة
20-	Psyshological factors	العوامل النفسية
21-	Motivation	التحفيز
22-	Perception	الإدراك
23-	Learning	التعلم
24-	Beliefs	الاعتقادات
25-	Attitvdes	الاتجاهات
26-	Psyshographic factors	عوامل علم النفس السكاني
27-	Environmental concern	الاهتمام البيئي
28-	Customer social respon sibility	مسؤولية الزبون الاجتماعية

المصادر العلمية للفصل الرابع

أولاً: المصادر العربية:

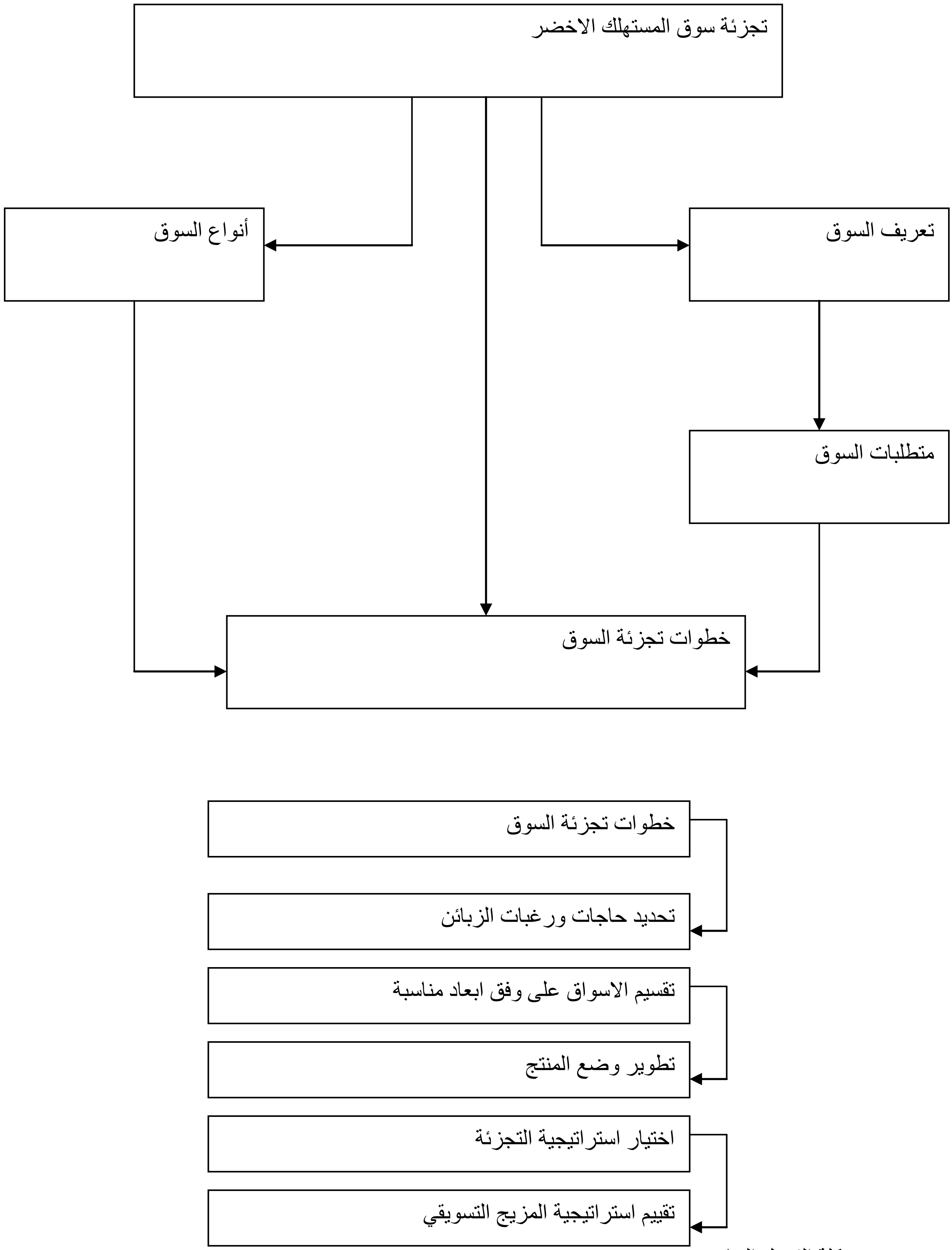
1- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك الطبعة الثانية، داود وائل للنشر ، عمان ، 1998.

ثانياً: المصادر الأجنبية (الكتب):

1- armstrong gary, and kotlet, philip marketingn 2000.
2- Bennet, peter “marketingn 1st ed, mcgrao hill inc 1988.
3- Dibb, sally, ct el marketing concepts and strategies 1st ed hovghton mifflin company, london 1991.
4- Gross, charles, and peterson robin marketing conceets and disicion makingn 1987.
5- Keegan, warren marketingn 1995.
6- Kotlet, philip marketing managementn 2000.
7- Lancaster, geoff, and reynolds pavl,n marketingn 1st ed macmillan press ltd, london 1998.
8- Narayana and rao marketing monagmentn 1993.
9- Ottman , j. a . Green marketingn 1st ed , ntc bgusiness boks, 1998.

ثالثاً: النشرات والدوسيات:

1- stravghan robert and roberts, james environmental segmant ation alternatives jovrnal of consomer marketing vol, 16 , no 6 pp 558-575, 1999.
2- Bober organization environmental tehavior commissioned by s,c johnson and sonc inc 1996.



هيكلة الفصل الخامس

الفصل الخامس

تجزئة سوق المستهلك الاخضر

Green Consumer Market Segmentation

هناك مثل انكليزي قديم مفاده "أنه لا تهدي مرآة لرجل أعمى، لأنه لن يستطيع الاستفادة منها"، وهذا هو جوهر هذا الفصل، أنه كيف يمكن أن تقوم منظمات الاعمال بتسويق منتجاتها إلى الزبائن الراغبين والطالبين لتلك المنتجات. فمثلاً لا يمكن أن تقوم شركة ملابس بتسويق ملابس صوفية في دولة استوائية، ولا يمكن أن تقوم شركة بتسويق مستحضرات التجميل إلى الرجال.

إذن ما هو الأسلوب المناسب وما هي الأسس التي تستطيع منظمات الأعمال تسويق منتجاتها إلى الأسواق؟ الجواب هو عبر دراسة مكونات الأسواق التي تعمل فيها المنظمة وتجزئة تلك الأسواق، وبشكل يحتوي على مجموعات متماثلة الخصائص يمكن تسويق تلك المنتجات لها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا، هو هل أن الشركة ومنظمة الأعمال تتعامل مع جميع الأسواق بنفس الشكل ونفس الكيفية؟ والجواب على هذا السؤال هو كلا بالتأكيد فلكل سوق مواصفات وخصائص تتطلب مزيجاً تسويقياً خاصاً وذلك عبر ما يعرف باستراتيجيات استهداف السوق.

الأهداف العلمية للفصل الخامس

1- التقديم لمصطلح السوق.
2- توضيح مراحل تجزئة السوق.
3- تقديم الأسس المناسبة التي يتم على أساسها تجزئة السوق.
4- توضع استراتيجيات استهداف السوق

تعريف السوق

أن كلمة سوق Market قد تشير إلى عدد كبير من المعاني، فالناس يستعملونها في بعض الأحيان للاثارة الى موقع معين حيث تباع وتشترى السلع أو المنتجات، وفي بعض الاحيان تستعمل مفردة السوق على العلاقة بين العرض والطلب لمنتج معين على سبيل المثال سوق الكاميرات الفوتوغرافية، أو سوق السيارات.

ومفردة سوق قد تستعمل في بعض الأحيان (كفيل) ويُعنى بها هنا بيع شيء ما. ولكن ما هو تعريف السوق من الناحية التسويقية؟ يعرف السوق هنا، لأنه "مجموعة من الأفراد أو المنظمات والذين يمتلكون حاجة لمنتج ما ويمتلكون القدرة والرغبة والصلاحية لشراء ذلك المنتج أو تلك المنتجات

pride and fevven, 2000:165

إن مصطلح (السوق) قد يستعمل بشكل عام في بعض الأحيان للاشارة الى مجتمع ما بشكل كامل، أي الى سوق كبير نسبياً لمنتجات معينة، ولكن وبشكل اساس فأن التعريف التسويقي هو أكثر تركيزاً وتحديداً، حيث أنه يشير إلى أن الأشخاص الذين يبحثون على منتجات معينة، ضمن ضيف معين المنتجات فمثلاً الطلب هم جزء من السوق الخاص بالدفات المدرسية، وسوق البرامجيات، وسوق الأفلام، والأوراق..

متطلبات السوق

كما ذكر في التعريف السابق، فإنه ليكون ممكناً اطلاق مفردة السوق على مجموعة ما، يجب أن تتوافر مجموعة من المتطلبات، وهي:

1-يجب أن تكون هناك حاجة أو رغبة بمنتج ما، فإن لم تكن تلك الحاجة أو الرغبة متوافرة، فانه لا يمكن اطلاق تسمية السوق على تلك المجموعة.

يجب أن يمتلك الأفراد القدرة على شراء المنتج، والقدرة على الشراء هي دالة لقوتهم الشرائية، والتي تضمن مواردهم، مثل النقود، السلع والخدمات التي من الممكن أن تتم مقايضتها في عملية التبادل.

يجب أن تتوفر الرغبة لدى الافراد في استعمال قوتهم الشرائية.

يجب أن يمتلك أولئك الأفراد الصلاحية لشراء تلك المنتجات.

ان الافراد من الممكن أن يمتلكوا الرغبة، والقوة الشرائية لشراء منتجات معينة، ولكن لا يسمح لهم بشرائها، مثال على ذلك قد يمتلك شخص ما الرغبة والقدرة على شراء سلاح ناري. ولكن التشريعات الحكومية قد لا تمنحه الصلاحية اللازمة لشراء ذلك السلاح ولا تسمح له.

انواع الاسواق:

salamalhelali@yahoo.com مع تحيات د. سلام الهلالي

ان الاسـواق تقسـم إلـى نصـفين أساسـين أساسـين وهمـا: اسـوقا المسـتهلك، وأسـواق منظمـات الاعمـال، وهذا التصـنيف يستند علـى خصـائص الأفراد والجماعـات المكونـة لسوق مـا، والغرض الذي يتم شراء المنتج من أجله، وفيما يأتي توضيح مختصر لكل نوع من هذه الاسواق:

1- سوق المستهلك Consumermarket: وهو السوق الذي يتضمن المشترين والافراد، الذين يقومـون بشراء المنتجات للاستعمال والاستهلاك الشخصـي والعائلي، والذين لا يقومـون بشراء المنتجات من أجل تحقيق الربح أو لغاية الربح والمتاجرة.

حيث أن لكل فرد منا ينتمي الى عدة أسواق من أسواق المستهلك، فالملايين من الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة والصـلاحية للقيام بعملية الشراء فيشكلون عدد من الأسواق الاستهلاكية لعدد كبير من المنتجات مثل الأغذية السيارات، الملابس، الأثاث، الخدمات، الشخصـية... الخ.

2- سوق منظمات الاعمال Business orguiztiousmarket: وهو السوق الذي يتضمن كل الأفراد والجماعـات الـذين يقومـون بشـراء منـتج معـين لسـبب مـن ثلاثـة أسـباب أساسـية وهي:

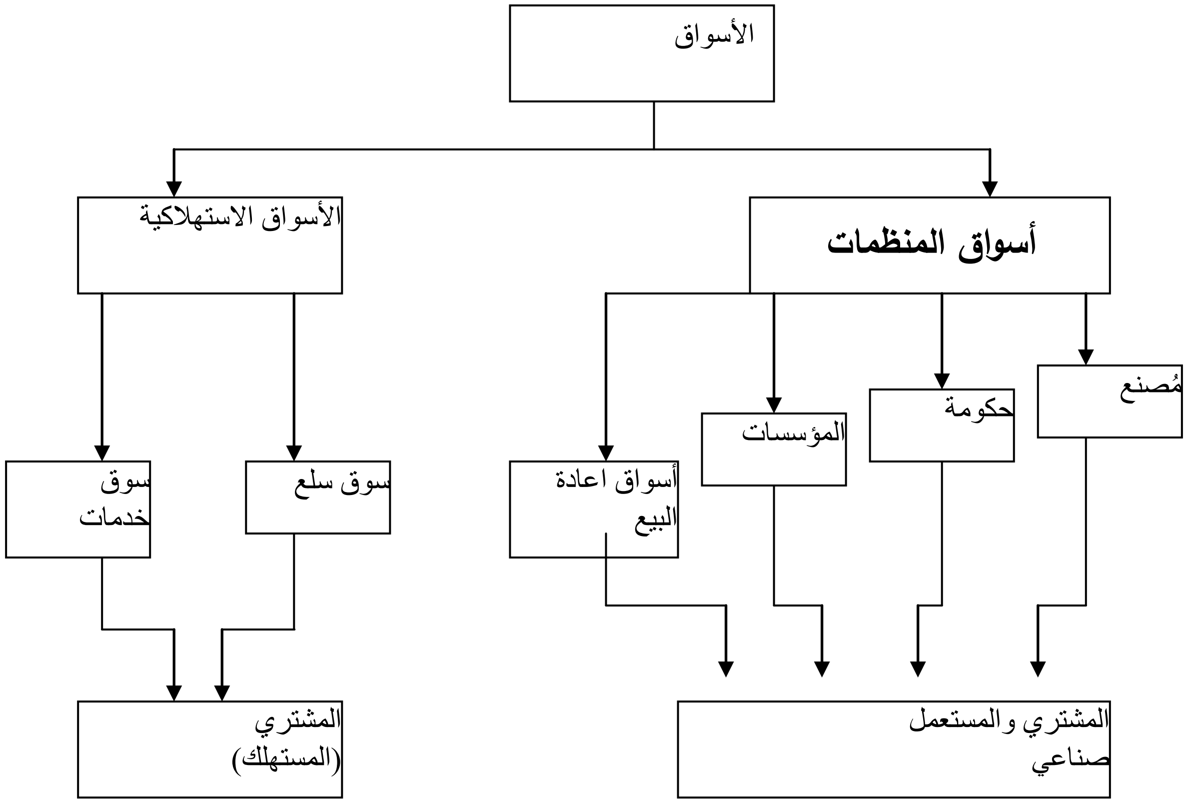
أ- من أجل اعادة بيع ثلث المنتجات بهدف تحقيق ربح أو منتجة.

ب-استعمال تلك المنتجات بشكل مباشر لانتاج منتجات أخرى.

ج- أو لاستعمالها بشكل عام في العمليات اليومية لمنظمات الاعمال.

فعلى سبيل المثال منتج السيارات يقوم بشراء الالواح الزجاجية بقصد استعمالها فـي تصنيع السيارات، أو قيام ذلك المنتج أو تلك الشركة بشراء الأوراق لاستخدامها فـي انجـاز المعـاملات الإداريـة الخاصـة بالشـركة، أو قيـام مـوزع للسـيارات مـثلاً بشـراء السيارات من المنتج لإعادة بيعها مرة أخرى الى الراغبين بشرائها.

ويوضـح الشكل (5-1) الأنـواع الأساسـية للأسـواق وبعض تقسيماتها حيث النـوعين الأساسين وهمـا سوق المستهلك (والذي قد يتضـمن أسواق المنتجات مثل السيارات وغيرهـا، وأسـواق الخـدمات مثـل الخـدمات المحاسـبية والصـحية وغيرهـا)، أمـا النـوع الثـاني فهـو سـوق منظمـات الأعمـال والـذي يتضـمن عـدد مـن التقسـيمات مثـل اسـواق التصـنيع والتـي تتعامـل بـالمواد الأوليـة، وأسـواق اعـادة البيـع التـي تتعامـل مـع عمليـة تدوير المنتجات واعادة المتبقي للاستعمال...الخ.



شكل (5-1)

أنواع الأسواق وتقسيماتها

خطوات تجزئة السوق

تمر عملية تجزئة السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولاًُ إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة، ولكن قبل تبيان هذه الخطوات قد يكون من المناسب تأشير المتطلبات الواجب توافرها، وقبل القيام بعملية التجزئة وهذه المتطلبات هي: (Kotler, 1997.p 269)

1- أن تكون الأسواق قابلة للقياس Measurable من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.

2- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبما يكفي عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي لذلك السوق.

3- امكانية الوصول Accesseible الى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المتلفة.

4- أن يكون السوق متمايز بحيث يمكن الاستجابة الى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقر تنفيذه في السوق.

5- فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤشر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي عند التنفيذ.

وبصورة عامة فإن خطوات تجزئة السوق تتضمن الآتي (وكما هو موضح في الشكل 5-2).

1- تحديد موقف الشركة الحالي Declineate Firms Current sitution

من الضروري أن تقوم الشركة بأداء تحليل شامل لموقفها أو لموقعها الحالي، عندما تباشر بتعديل برنامجها التسويقي أو تقوم بإعداد برنامج تسويقي جديد.

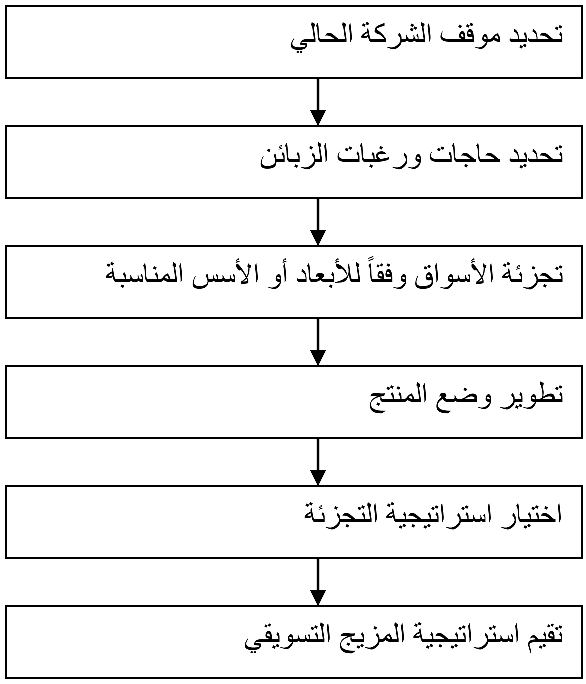
ومن الامور التي يجب أن تقوم بها الشركة هنا هو تحليل اهدافها وتحديد غاياتها واغراضها وتحليل الفرص المتاحة، ليتم التركيزعليها عندما تقوم الشركة باختيار اسواقها المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي الخاص بها.

وبعبارة أخرى فإنه يجب على مدراء التسويق أن يمتلكوا فكرة واضحة عن حجم الموارد المالية والموارد الأخرى التي ستكون متاحة لهم لوضع وتنفيذ الخطة التسويقية، وهكذا فإن الخطوة الأولى في عملية تجزئة السوق، وهذا التعرف على امكانات الشركة المتاحة ومقارنتها بالأهداف المطلوب تحقيقها.

2- تحديد حاجات ورغبات الزبائن Detirmine consumer needs and wants

إن أي استراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تعتمد على اكتشاف وتحديد حاجات ورغبات الزبائن (العمل على ارضاءها) وارضاء هذه الحاجات لا يعتمد فقط على تقديم منتج معين، وإنما يجب أن تتكامل جميع ابعاد المزيج التسويقي للعمل على إرضاء تلك الحاجات والرغبات.

وعلى سبيل المثال فقط تظهر حاجة لدى مجموعة من المستهلكين للحصول على أجهزة الكمبيوتر والتي قد تكون باهضة الثمن نوع ما مقارنة بالقوة الشرائية لدى تلك المجموعة، لذا هنا يجب على الشركة أن تبحث عن أنس استراتيجية للتسعير تتلائم على قدراتهم الشرائية، أو تجد أسلوب مناسب للدفع، مع المحافظة على تحقيق الأرباح الملائمة للشركة.



شكل رقم (5-2)

خطوات عملية تجزئة السوق

Sourse (Peter and Donnelly : 2001:71)

3- تقييم الأسواق على ارتقاء الابعاد أو الأسس المناسبة

Divide Market on Relevant Dimension

لو نظرنا إلى هذا الموضوع من زاوية ضيقة، لاعتبرت هذه العملية هو عملية تجزئة السوق بالكامل، حيث يتم تقسيم الزبائن الى مجموعات متمايزة حسب واحد أو مجموعة من الأبعاد والأسس ولكن النظرة الشمولية تحتم اعتبار هذه العملية جزء من عملية التجزئة الأكبر والأوسع حيث أن الشركة لا تستطيع تجميع الزبائن في مجموعات أو أجزاء سوقية، دون معرفة امكانياتها

واهدافها ودون التعرف على حاجات ورغبات أولئك الزبائن ووضع الآليات والاستراتيجيات المناسبة لارضاء تلك الحاجات والرغبات.

ومن أهم الأسس المعتمدة لتجزئة الأسواق والتي ويحضها الشكل (5-3) هي:

أ- المتغيرات الجغرافية Geographic Variables

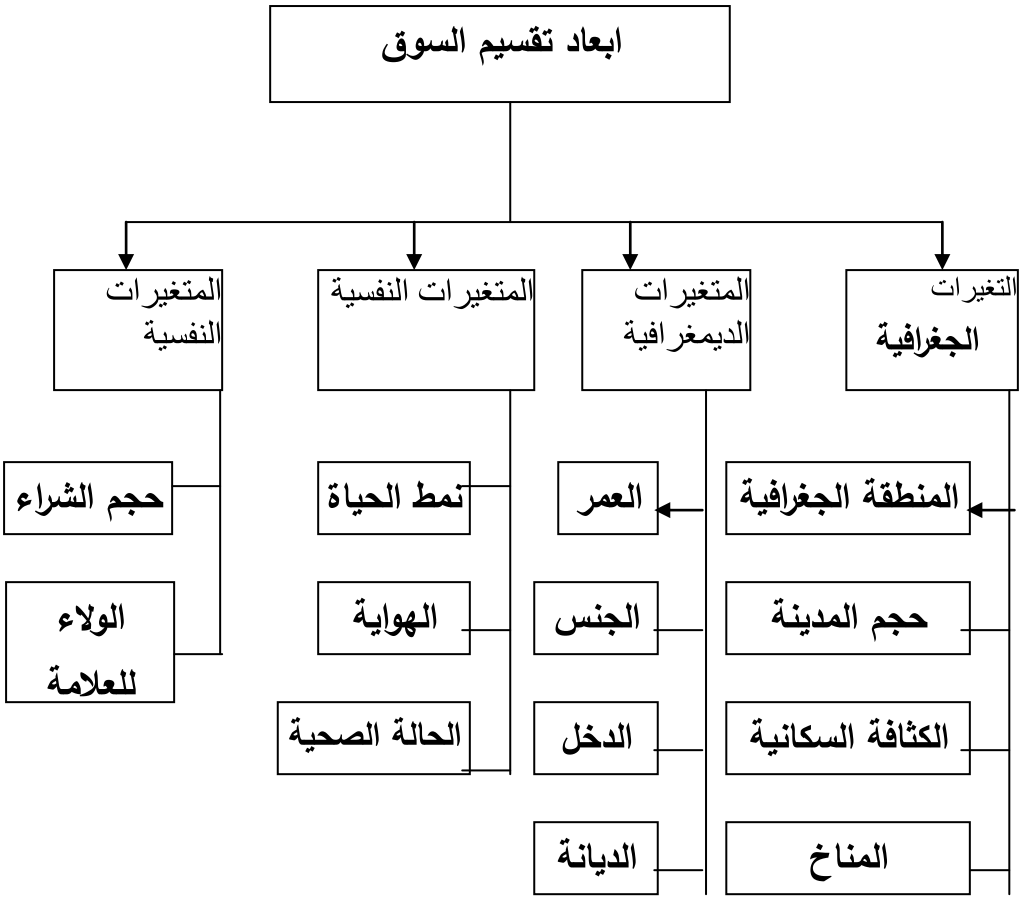
وهي مجموعة المتغيرات ذات الصلة بالمنطقة الجغرافية والتي يمكن أن تتميز ببعض الخصائص عن المناطق الأخرى وتتمثل بالآتي:

1- المنطقة الجغرافية Geographic Region

يكون للمنطقة الجغرافية أثر كبير في تفاوت العادات والتقاليد التي يمكن تبنيها أو إدراكها من منطقة لأخرى، فمثلاً الطبيعة الجغرافية للمناطق الباردة القطبية، تختلف كثيراً عما هو عليه بالنسبة للمناطق الاستوائية، وعليه سيكون لهذه الطبيعة أثر في عادات ورغبات المستهلكين في كل منطقة عن المنطقة الأخرى.

2- حجم المدينة State Size

ويقصد بها اتساع المدينة الجغرافية وانعكاس ذلك على تنوع وتعدد الأسواق والحاجات في تلك المدينة، كما أن الامر ينعكس أيضاً على عدد السكان في المنطقة، حيث تكون العلاقة طردية بين حجم المدينة وعدد السكان، إذ يلاحظ أن بعض المنظمات مثلاً تفضل التعامل مع المدن الصغيرة رغبة منها في السيطرة على حركة المنتج، ومتابعة التغيرات الحاصلة في المنافسة بشكل دقيق وبما يتناسب مع امكانياتها التسويقية المتاحة، بينما نرى



شكل (5−4)
تقسيم السوق على دفق الابعاد المناسب

العكس من ذلك عندما تفضل بعض الشركات، التعامل مع المدن الكبرى، رغبة منها في توسيع نشاطاتها وتحقيق أرباح أعلى، ولكن بما يتناسب مع امكانياتها.

3- الكثافة السكانية density

هذا المؤشر يساعد المسوق الى حد كبير في دراسة التطورات الحاصلة والمحتملة في اعداد السكان باتجاه، تلبية حاجاتهم بالوقت المناسب والكمية الملائمة، وسواء كان ذلك آنياً أو مستقبلاً حيث من المعلوم بأن اعداد السكان هو في تزايد مستمر، ولكن يجب أن يعرف السوق نسب تلك الزيادات الطبيعية أو غير الطبيعية والمتمثلة بالهجرة من الريف إلى المدينة، أو العمالة الخارجية التي تدخل الى تلك المنطقة.

4- المناخ: Climate

يلعب المناخ دور كبير في تحديد احتياجات تلك الأسواق التي تقع في مثل هذه المناطق، إذ أن احتياجات المناطق الحارة كلياً من احتياجات المناطق الباردة، والأسلوب في التعامل مع تلك الاحتياجات وبما يتوافق مع البيئة الجغرافية المحيطة بهم.

5- المتغيرات الديمغرافية:

تمتاز المتغيرات الديمغرافية بتعددها وتنوعها فهي تشمل مجموعة واسعة من المتغيرات مثل الجنس، الدخل، العمر، حجم العائلة، العرق، الديانة... دورة الحياة العائلية ... الخ.

وعادةً ما يلجأ المسوقون لاختيار المتغيرات الديمغرافية كاساس للتجزئة وذلك لسببين رئيسين الا وهما:

1- سهولة ووضوح هذه المتغيرات وامكانية قياسها.

2- سهولة ربطها بحاجات الزبائن وسلوكهم الشرائي.

ومن أهم هذه المتغيرات

1- العمر Age

يجب على المسوق هنا أن يجزء السوق حسب فئات العمر ويتم التعامل مع كل فئة بأسلوب معين داخل أبرز تقسيم لهذه الفئات العمرية هي:

- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.
- مرحلة الشباب حتى الثلاثين.
- مرحلة الكبار حتى سن الستين.
- مرحلة الشيوخ لأكثر من ذلك.

ان الاختلافات واضحة وجلية بين هذه الفئات العمرية، فمثلاً مات يحتاجه الأطفال من منتجات وخدمات، هو بالتأكيد غير ما يحتاجه الشيوخ، وهذه التجزئة تساعد المسوقين في توجيه رسالتهم التسويقية بشكل يتناسب مع احتياجات وامكانيات وتطلعات كل فئة عمرية، وكل جزء سوقي مستهدف.

2- الجنس: Geuder

يعتبر الجنس واحد من المتغيرات الديمغرافية المستعملة بشكل واسع لتجزئة الأسواق، وهذا المتغير شائع الاستعمال، لعدد واسع من المنتجات، مثل الملابس، الكماليات والمجلات وغيرها، وعلى سبيل المثال في الفترة الأولى لانتاج المعطرات، كان نفس النوع يستخدم من قبل الرجال والنساء على حد سواء، وعندما بدأت الشركات تنتبه للاختلاف في التفصيلات بين الجنسين، بدأت تقدم أنواع مختلفة تخص الأثاث وأنواع أخرى للذكور.

وحتى في مجال صناعة السيارات، فإن المسوقين يلجأون لاستخدام تجزئة السوق على أساس الجنس بشكل واسع، فقد توصلت احدى الدراسات إلى أن النساء في الولايات المتحدة يقمن بشراء نصف السيارات الجديدة ويؤثرن بنسبة 80% في كل قرارات شراء السيارات الجديدة وهذا ما يشير الى بروز النساء في الوقت الحاضر كقوة شرائية كبيرة وفي مختلف المجالات وخصوصاً في مجال التسويق الاخضر، حيث أشارت عدداً من الدراسات ومنها دراسة (Rober 1996) إلى أن النساء يشكلون النسبة الأكبر بين المستهلكين الخضر .

الدخل Sucome

ويعتمد على العامل على تقسيم الأسواق إلى أجزاء مختلفة باختلاف مستوى الدخل الخاص بكل مجموعة من الزبائن أو المستهلكين، ويستخدم الدخل كأساس للتجزئة في تسويق العديد من المنتجات، مثل السيارات، الملابس، الخدمات المالية وغيرها.

حيث قد تقوم احدى الشركات مثلاً في تسويق أكثر من نموذج لسيارة معينة، فأحد النماذج قد يتصف بالرفاهية العالية، ويحتوي على مواصفات وخصائص متقدمة تتناسب مع متطلبات اصحاب الدخل المرتفع، بينما في سوق آخر قد تقدم نموذجاً يتصف بالبساطة وبسعر أقل يتناسب مع متطلبات وامكانيات ذوي الدخل المتوسط، وهكذا.

وهذا الموضوع مهم في مجال التسويق الاخضر لارتفاع أسواق المنتجات المقدمة وفق هذا المدخل .

الديانة Religion

قد يكون للديانة التي يعتنقها الانسان والمعتقدات التي يؤمن بها دور كبير في خلق مجموعات متباينة الميول في مجتمع واحد مما يوجب على المسوق أن ينتبه لهذه الميول ويجزء السوق وفقاً لها.

فعلى سبيل المثال قد يتكون مجتمع ما مكون من ديانات متعددة، ولكل منهم مواسع معينة يكثر الطلب فيها على سلع وخدمات معينة، أو قد يطلبون نفس البضاعة ولكن لكل منهم متطلبات معينة، مثل اللحوم، والمشروبات وغيرها.

ج- المتغيرات النفسية (السايكوغرافية) Psychogrophic Variables

حيث يتم تقسيم السوق هنا إلى مجموعات مختلفة بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات مثل الشريحة الاجتماعية، نمط الحياة والخصائص الشخصية (Kotler, Aruxtrong:1999:p205)

1- نمط الحياة Life style

حيث بدأ المسوقون يعتمدون على هذا المتغير بشكل كبير في تجزئة الأسواق التي يتعاملون معها على أساس نمط الحياة الخاص بالزبائن، وتوجهاتهم ويقصدون وبشكل مختصر بأن الحياة التي يعيشها الأفراد تكون بصورة جذابة ومريحة وبما يتيح المجال للأفراد في العيش بشكل سهل ويسير في تفاعلهم مع مفردات الحياة اليومية.

ولقد توصلت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أن التجزئة على اساس نمط الحياة، هي أنسب أسلوب لتجزئة السوق في التسويق الاخضر، حيث تم تصنيف المستهلكين الخضر وفقاً لهذا الأسلوب الى خمسة أصناف أساسية ألا وهي:

أ- شديدو الاخلاص True–Greens blue

ونسبتهم حوالي 80% من المستهلكين في الولايات المتحدة، وهؤلاء هم ذوي وعي عالٍ، ويؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمساً بين المهتمين بالبيئة ويرون أنهم يستطيعون أن يحدثوا فرقاً في حرية البيئة بمجهودهم الشخصي بالاضافة الى ذلك يمتازون بأنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية والاجتماعية وعلى استعداد أن يكرسوا الوقت والجهد في النشاطات المتعلقة بالبيئة، وضمن هذا المجال فانهم يحاولون التأثير في غيرهم للقيام بالشيء ذاته، ومن جانب آخر فقد يحاولون الابتعاد عن المنتجات التي تقدمها شركات ذات مشاكل بيئية سابقة بثلاث مرات أكثر من غيرهم، وهم على استعداد لدفع مبالغ أعلى بمرتين عن غيرهم في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء.

ب-المشترون الخضر Green back Green

ويشكلون حوالي 5% من المستهلكين، وهم ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية كحال الصنف الأول، ولكنهم على استعداد في معظم الأحيان لدفع مبالغ إضافية من أجل شراء منتجات خضراء.

وهؤلاء المستهلكين على استعداد لدفع سعر أعلى بنسبة قد تصل إلى 22% من اجل الحصول على تلك المنتجات، وهذه الفئة من المستهلكين تمتاز بتعلقها على البيئة ودعمها للافكار البيئية، وهم منشغلون جداً بتغيير نمط حياتهم بشكل عام ولكنهم مستعدون للتعبير عن معتقداتهم بواسطة النقود لا الانشطة.

وتمتاز هذه الفئة بكونها فئة مثقفة وغالبية أعضائها قد يعملون في وظائف ذات مستوى عالٍ مع امتلاكهم لدخل مرتفع.

البراعم Routs

وهذه الفئة من المستهلكين تشكل حوالي 31% من عموم المستهلكين الخضر وهم يصنفون كبراعم، لأنهم قد يرغبون بالانخراط في نشاطات بيئية من نفس لآخر عندما تتطلب هذه الأنشطة جهداً قليلاً فقط، لذلك لان نشاطهم الرئيسي يمكن في المساهمة في اعادة تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال.

بالاضافة الى اهتمامهم بقراءة العلامات التجارية ومحاولة التعرف الى خصائص المكونات الأولية للمنتجات التي يرغبون بشرائها.

وعلى الرغم من أن هذه الفئة من المستهلكين تمتلك متوسط دخل جيد الا انهم في معظم الأحيان لا يقومون بشراء المنتجات الخضراء إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

المتذمرون Grovser

ويشكلون حوالي 9% من المستهلكين وهؤلاء لا يؤمنون بأن الأشخاص يؤدون دوراً في حماية البيئة، بل على العكس يرون بأن المسؤولية تقع على الدولة والهيئات والمؤسسات الكبيرة المتخصصة في ذلك المجال.

إن هذه الفئة من المستهلكين ليس لها أي اهتمام بمشكلات البيئة، وقد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذكر، فهم يفعلون ذلك اذعاناً للقوانين المحلية أكثر من رغبتهم في الاسهام في تحسين الوضع البيئي، ويعتبرون أكثر بعداً عن البيئة من اية مجموعة من المجموعات الأخرى وغالباً ما يختلقون الاعذار ليبرروا سلوكهم البيئي المخل.

وهذه الفئة من المستهلكين غالباً ما تكون ذات دخل منخفض لا يساعدهم على دفع اسعار أعلى من أجل الحصول على المنتجات الخضراء إلا أن ابتعادهم عن تلك المنتجات غالباً، يكون لعدم ايمانهم بالمشكلات البيئية، واعتقادهم بأنها ليست مشكلتهم.

5- الابالیون

ويشكلون حوالي 33% من المستهلكين، وهم غير متآلفين مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة اذ أنهم لا يقومون أعذار لهدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي، أو يهتمون بأمور ومشاغل أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية وقد يصل بهم الأمر الى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شراؤها لعدم ايمانهم بها..

وعموماً يمكن تقسيم هذه الفئات الخمسة إلى ثلاثة مجموعات متمايزة حسب التوجه وكما في الجدول (5-1).

جدول (5-1)

مجاميع المستهلكين الخضر مصنفة حسب نمط الحياة

المجموعة	الفئة	النسبة
الفاعلون بيئياً	شديدة الاخلاص المشترون الخضر	%20 %5
المتأرجحون	البراعم	%31
غير الفاعلين بيئياً	المتذمرون اللاابالیون	%9 %35
		%100

Source: (ottman, 1998:30)

2- الهواية Avocational

تتعدد الهوايات بتعدد النشاطات التي تمارس في منطقة معينة من منطقة اخرى، وعليه يستطيع المسوق أن يسوق بضائعه على أساس رواج الهوايات المعتمدة في تلك المنطقة كما هو مثلاً في الألبسة الرياضية المتعلقة بكرة القدم، السباحة، الغولف، كرة السلة، أو أدوات الحديد.

إذن تكون الهواية المزاولة من قبل الأفراد عنصر مهم في تسهيل مهمة التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم.

3- الحالة الصحية Health status

تنعكس الحالة الصحية بشكل كبير على الجانب النفسي للفرد فإن كان مريضاً أو كونه غير سليم صحياً فإنه سيطلب منتجات قد تختلف عن المنتجات التي يطلبها الفرد السليم صحياً. وفيما يخص مجال التسويق الأخص، فقد توصلت احدى الدراسات إلى أن العديد من الأفراد يطلبون المنتجات الخضراء كونها أفضل من الناحية الصحية، حتى في بعض الأحيان قد يكون هذا السبب هو الدافع الاكبر وراء شراء المنتجات الخضراء وليس الجانب البيئي.

د- المتغيرات السلوكية: Behavioral Variables

ووفقاً لهذه المتغيرات يتم تقسيم الأسواق الى مجموعات تستند على عدة متغيرات مثل المعرفة الخاصة بالزبون، المتوجه، الولاء للعلامة، حجم الشراء... الخ

1- حجم الشراء Purchasing size

يكتفي بعض الافراد بشراء الكمية التي يحتاجونها مثلاً من البضاعة، ولكن البعض الآخر لا يكتفي بذلك بل يكنز منها، وقد تتلف نتيجة عدم الاستخدام، أو التقادم، وعليه فالمسوق يستند من هذه المسألة في تحديد الكميات المباعة ومستوى الطلب عليها.

2- الولاء للعلامة Layalty To brand

وهو ما يتمثل بدرجة ولاء المستهلك العلامة التجارية التي تجملها السلعة التي اعتاد التعامل معها أو شرائها، وهذا الموضوع ظاهر وواضح للعيان في مجال شراء المنتجات الخضراء، حيث يقسم المستهلكون الخضر بالولاء العالي للمنتجات التي اعتادوا التعامل معها، وبالتالي فإن هناك صعوبة كبيرة في انتقالهم لشراء منتجات ذات علامات أخرى إلا في حالة عدم استمرار المنتج الأصلي على نفس المنهج البيئي.

4- تطوير وضع المنتج Develop product positioning

وفي هذه المرحلة يجب على الشركة أن تمتلك فكرة جيدة حول الأجزاء الرئيسية للسوق والتي من الممكن أن تكون راضية بالمنتج الذي تقدمه الشركة.

والخطوة الحالية تهتم بخلق وضعية مفضلة للمنتج في عقول الزبائن مقارنة بالمنتجات المنافسة وهناك عدد من استراتيجيات التموضع المختلفة والتي من الممكن أن يتم استخدامها ومنها:

أ- من الممكن أن يتم تطوير وضع أو مكانة للمنتج من خلال التركيز على صفاته المميزة أو من خلال تمييز المنتج بواحدة من المزايا أو أكثر، فعلى سبيل المثال من الممكن أن يتم خلق مكانة لسيارة ما على أساس التكلفة الأقل (مثل (هونداي)، أو على أساس الأمان مثل (طلوثو) أو على أساس الجودة العالية مثل (قارسيدس بنز).

ب-من الممكن أن يتم تطوير مكانة المنتج على أساس أسلوب الاستخدام، فعلى سبيل المثال الحساء من ماركة (Campbell) من الممكن أن يستخدم كوجبة رئيسية أو من الممكن أن يستخدم كصلصلة لوجبة رئيسية.

ت-من الممكن أن يتم تطوير مكانة النتج على أساس تعدد وتنوع المستخدمين لمنتج واحد فعلى سبيل المثال شامبو الأطفال المقدمة من شركة Johnson) ارتفعت مبيعاته بشكل كبير، بعد أن قامت الشركة بتطوير مكانة المنتج ليتم استخدامه ليس من قبل الأطفال فقط، بل من قبل الراشدين ذوي الخمسين لبعض المواد الكيمائية.

ث-من الممكن أن يتم تطوير او خلق مكانة للمنتج من خلال خلق المنافسة المباشرة مع منتج منافس آخر، فعلى سبيل المثال فإن شركة Pepsi وشركة Coke يستعلمون هذا الأسلوب من خلال خلق أو اعتماد المنافسة المباشرة فيما بينهم، على أساس عدد من المعايير مثل الطعم والسعر.

ج- اختبار أو تحديد استراتيجية التجزئة Decide segmentatim strategy

إن الشركة تكون مستعدة الآن لاختبار استراتيجية التجزئة المناسبة لها وهناك اربعة بدائل استراتيجية مناسبة وهي:

1- قد تقرر الشركة عدم الدخول الى ذلك السوق والعمل فيه، فعلى سبيل المثال، قد تشير نتائج التحليل في هذه المرحلة عدم وجود فرصة سوقية مناسبة للشركة في ذلك السوق.

2- قد تقرر الشركة عدم تجزئة السوق، وانما قد تتوجه إلى السوق بمجملة عبر التسويق الواسع Mass Marketing، وهناك ثلاثة حالات تدفع الشركة لاتخاذ مثل هكذا قرار وهذه الحالات هي:

- أن يكون السوق صغير جداً بحيث أن العمل في جزء منه فقط يكون غير مجدي للشركة.
- ان تكون العلامة مطلوبة ومرغوبة من جميع أجزاء السوق، بحيث أن التركيز على جزء أو عدة أجزاء يفقد الشركة فرص زيادة المبيعات والأرباح.
- أن يشكل الأفراد كثيري الاستعمال (أي الذين يشترون المنتج بكميات كبيرة وباستمرار أغلبية الزبائن في السوق وبالتالي يصعب تجزئتهم عن البقية.
- قد تقوم الشركة باختيار جزء محدد واحد من السوق والعمل فيه.
- قد تقرر الشركة بأنها ستقوم بتسويق منتجها في أكثر من جزء من السوق وتقوم بتصميم مزيج خاص بكل منتج.

6- تصميم استراتيجية المزيج التسويقي Design Marketing mix strategy وفي هذه المرحلة تكون الشركة في موقع يسمح لها باستكمال خطتها التسويقية، من خلال تصميم مزيج تسويقي أو أكثر من مزيج لاستعمالها في السوق، أو أجزاء السوق التي ستقوم بالعمل بها.

ويمكن القول هنا أن اختبار السوق المستهدف وتصميم المزيج التسويقي عمليتان تسيران بنفس الخطى، وهكذا فان العديد من القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي يجب أن يتم اتخاذها في هذه المرحلة.

وهنا يعتمد استراتيجية المزيج التسويقي بشكل أساس على استراتيجية التجزئة التي قامت الشركة باختيارها.

حيث أن هاتين المرحلتين تمثلان ما يعرف باستهداف السوق وهنا تبرز ثلاثة استراتيجيات أساسية وكما هي موضحة في الشكل (5-4):

أ- الاستراتيجية غير المتمازية: Undifferentiatal strategy

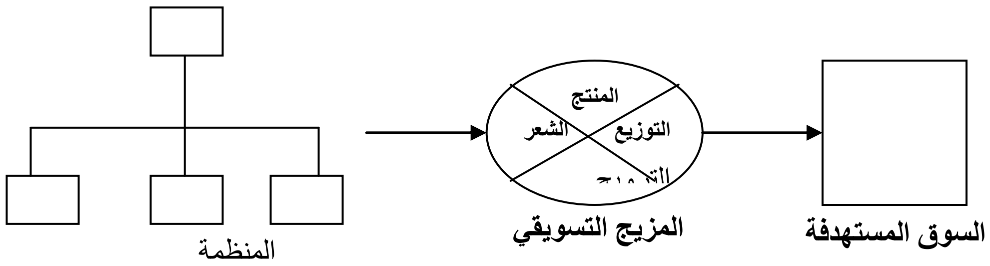
ويقصد بها أن تقوم الشركة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول الى السوق عبر منتج معين، وهذه الاستراتيجية تفرض بأن كافة المستهلكين في هذا السوق من نمط واحد من الاحتياجات ولا توجد اختلافات فيما بينهم، وبالتالي فانها تستخدم مزيج تسويقي واحد، سواء كان ذلك لمنتج واحد، أو سعر موحد، أو أسلوب ترويجي واحد أو نظام موحد للتوزيع.

ب-استراتيجية التركيز Concentrated strategy

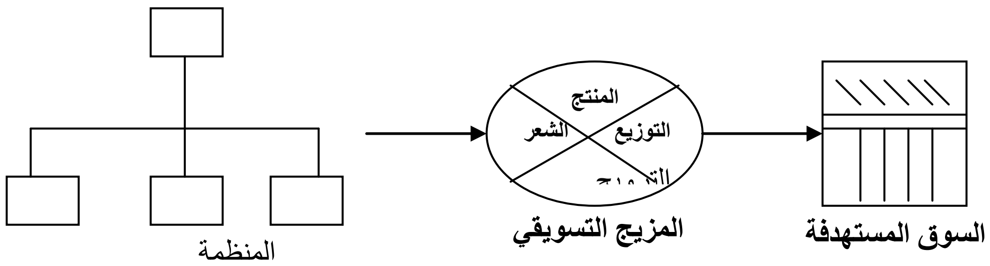
تستخدم عندما تكون هناك اختلافات في السوق تستوجب تجزئة السوق الى قطاعات مناسبة، تتوافق مع المنتج والمزيج التسويقي الموجه لذلك القطاع فعلى سبيل المثال ليس جميع الافراد متشابهون في الحاجة الى أحد المنتجات الخضراء، فمنهم من يستعمله لأسباب صحيحة وآخر لأسباب بيئية، وثالث حرصاً على افراد أسرته وهكذا.

ولكن الشيء المشترك هنا هو أن المزيج التسويقي الموجه لهذه الأسواق موحد.

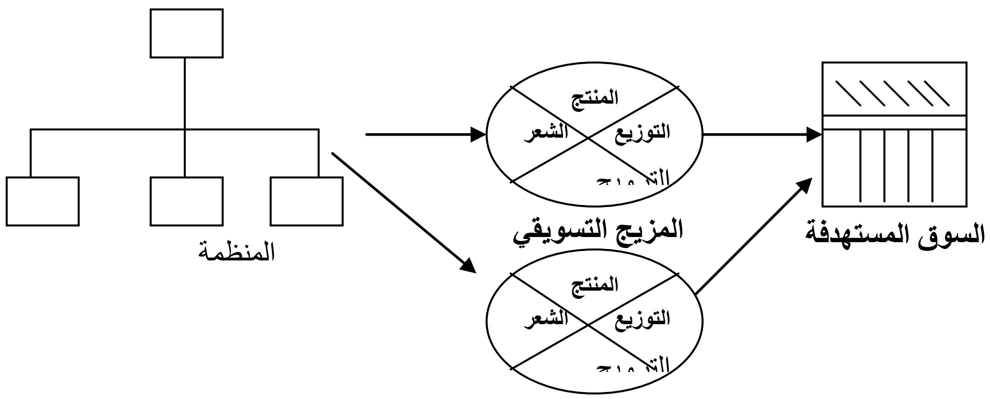
أ- استراتيجية التسويق غير المتمايزة



ب–استراتيجية التسويق المركز



ج– استراتيجية التسويق المتمايزة



شكل (5–4)

استراتيجيات استهداف السوق

Source (pride and Ferell: 2000 . P167)

ح– استراتيجية التمايز Defferentiate strategy

وتتمثل باعتماد المنظمة مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف وكما هو متمثل في اعتماد شركات صناعة السيارات لمنتجات متعددة للشركة الواحدة تتوجه بها الى أسواق مختلفة باعتماد استراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل به.

وبعد أن تقوم الشركة باعتماد استراتيجية معينة والعمل على أساها يجب أن تستمر في تقييم استراتيجية Stactegy Evalution ومتابعة النتائج المتحققة منها للقيام بالاجراء المناسب عندما تظهر أية نتائج غير متوقعة، وفي نفس الوقت يتوجب على الشركة أن تستمر بمتابعة الاجزاء الأخرى من السوق ودراسة ما يحصل بها من تغييرات، فعلى سبيل المثال، قد تهمل شركة ما جزء أو عدة أجزاء من السوق ولا تعمل بها، وتتركها لمنافس معين، ولكن إن ظهر نتيجة المتابعة أن الشركة المنافسة قد فشلت في ثلث الأجزاء فهنا يتوجب على الشركة أن تعيد النظر في ذلك السوق، وقد تستهدفه بعد أن أهملته سابقاً.

أسئلة نهاية الفصل الخامس

1- ما هي المتطلبات الخاصة بقيام الأسواق؟
2- ما هي الأنواع الرئيسية للأسواق؟
3- ما هي أهم مراحل تجزئة الأسواق؟
4- ما هو الأساس المستخدم لتجزئة السوق في مجال التسويق الأخضر؟
5- ما هي الأسباب التي تدفع الشركة لاستهداف السوق بأكمله؟
6- ما هي أهم استراتيجيات استهداف السوق؟
7- تكلم عن أهم استراتيجيات التموضع؟
8- ما هو الأسلوب الذي تنافس شركة هيونداي على أساسه؟

قائمة المصطلحات الخاصة بالفصل الخامس

1	Market	سوق
2	Market segmentation	تجزئة السوق
3	Consumer market	سوق المستهلك
4	Buisness organization market	سوق منظمات الأعمال
5	Accesseible	امكانية الوصول
6	Measurable	قابل للقياس
7	Geographic variables	المتغيرات الجغرافية
8	Geographic Region	المنطقة الجغرافية
9	State Size	حجم المدنية
10	Density	الكثافة السكانية
11	Climate	المناخ
12	Religion	الديانة
13	True – blu Greens	شديدو الاخلاص
14	Greenback Greens	المشترون الخضر
15	Routs	البراعم
16	Grovsers	المتذمرون
17	Basic Browns	اللاباليون
18	Avocational	الهواية
19	Health Status	الحالة الصحية
20	Loyalty to bran	الولاء للعلامة
21	Positioniny	التموضع (للمنتج)

المصادر العلمية للفصل الخامس

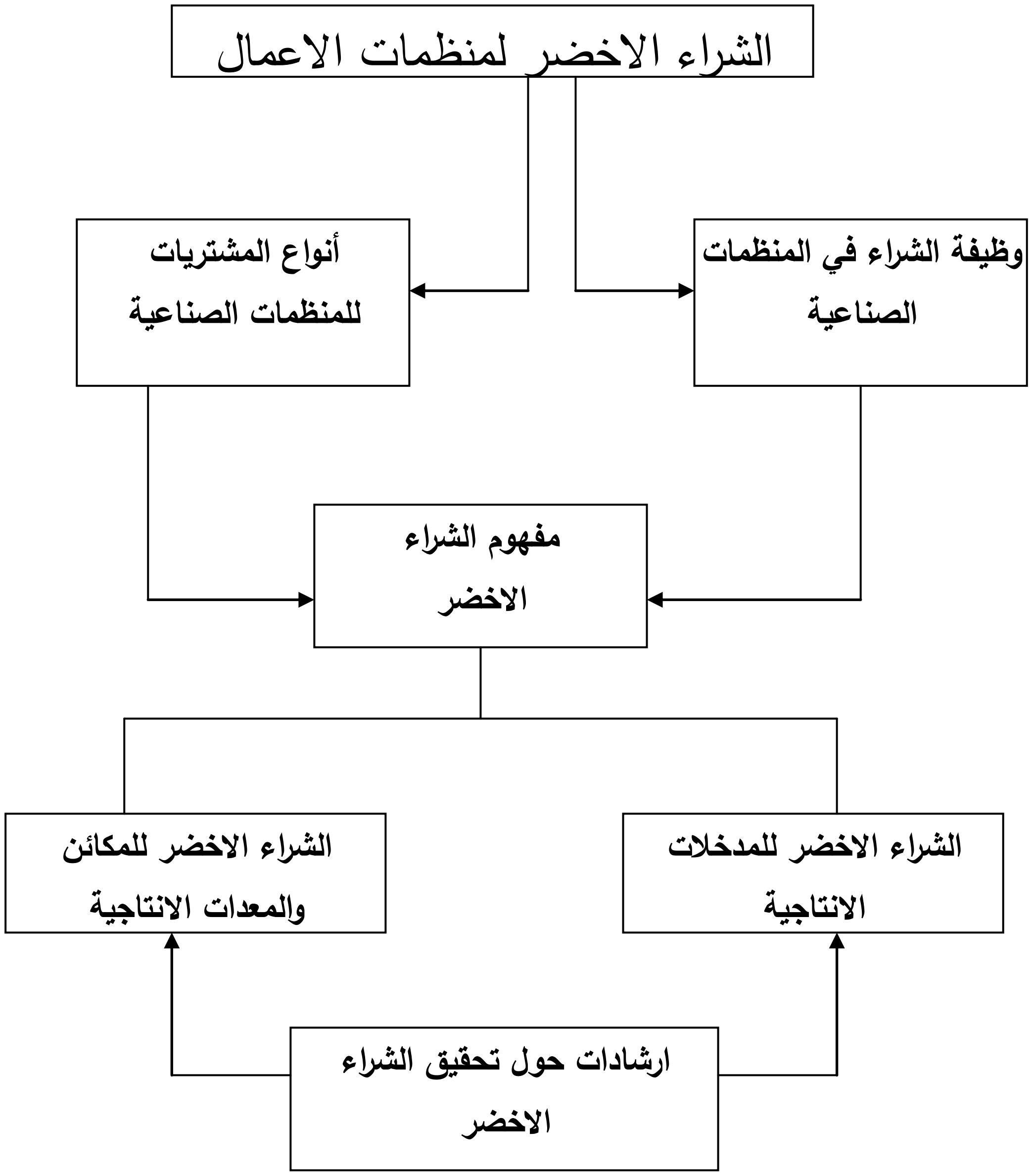
أولاً: المصادر العربية:

1- البكري، ثامر ياسر (ادارة التسويق) الطبعة الثالثة، 2002.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1- Armstrong, and Kotler (marketing) 2000.
2- Kotler, Philips (marketing management 2000.
3- Peter, pavl, and Donnelly, sames (marketing management) 2001.
4- Pridem willial, and Ferrello. (marketing concepts and strategies) 2000.
5- Atman, J.A (Green marketing) 1998.

الجزء الثالث
الشراء الاخضر



salamalhelali@yahoo.com مع تحيات د. سلام الهلالي

الفصل السادس

الشراء الاخضر لمنظمات الاعمال

Green Baying For Basiness Organization

هناك مقولة شهيرة يتداولها دائماً العاملين في مجال التسويق والمشتريات مفادها "إن البضاعة التي يحسن شراءها تعتبر نصف مباعة". ان المتأمل لهذه العبارة لأول وهلة قد يظن أنها أنها تنطق عن المنظمات التجارية حصراً، حيث ترشدها الى شراء البضائع ذات المواصفات الجيدة والمتلائمة مع رغبات الزبائن سيجعل من هذه البضائع سهلة البيع أو طبقاً للمقولة نصف مباعة سلفاً.

ولكن هذه المقولة هي أعمق وأبعد من ذلك بكثير، ففي المجال الصناعي مثلاً تتعدد وتتنوع مشتريات المنظمة الصناعية، من مواد أولية خاصة بصناعة المنتج الى مواد ومهمات سائدة على مكائن ومعدات لازمة للعملية الانتاجية وصولاً الى شراء المواد الخاصة بتعبئة وتغليف المنتج النهائي.

وهنا أي خلل في أي من المفردات الواردة أعلاه قد يؤدي بالنتيجة الى خلل في المنتج النهائي الذي سيصعب بيعه أو تسويقه، لذا فإن النتيجة واحدة ولكن لكي نكون أكثر وضوحاً يمكن القول أن "البضاعة التي تصنع بشكل جيد، أو البضاعة التي يحسن شراء مكوناتها تعتبر نصف مباعة".

عموماً ما المقصود بحسن شراء مكونات المنتج، ان هذا الموضوع يلعب دوراً أساسياً في مختلف المجالات الصناعية، ولكن يمتلك الأهمية الكبرى في مجال التسويق الأخضر، فالتسويق الأخضر قائم على أساس تقديم منتجات صديقة للبيئة لا تقر بها عند الاستعمال، أو حتى بعد الاستعمال، أو أساساً وبدءاً بالعمليات التصنيفية ، لذا فإنه من البديهي أن ينطبق ذلك بدءاً من مشتريات الشركة من المواد الأولية والأجزاء التصنيعية اللازمة لإنتاج ذلك المنتج بالإضافة إلى المكائن والمعدات الداعمة التي يتم شرائها.

الأهداف العلمية للفصل السادس:

1- التعريف بوظيفة الشراء في المنظمات الصناعية.

2- تقديم أهم أنواع المشتريات الخاصة بالمنظمات الصناعية.

3- التعريف بموضوع الشراء الصناعي الاخضر.

4- تقديم ارشادات عامة حول كيفية تحقيق الشراء الصناعي الاخضر.

وظيفة الشراء في المنظمات الصناعية

تعتبر وظيفة الشراء وظيفة متكاملة ومسؤولة عن التخطيط المسبق للحصول على توفير المواد الخام، وتحت التصنيع والمصنوعة وكافة المواد السائدة للعملية الانتاجية، والمعدات، والآلات وقطع الغيار وكافة مستلزمات المنظمة التي تحتاجها لأداء وظائفها على أكمل وجه (العقيلي واخرون، 1997، 11).

مع تحيات د. سلام حسين عويد الهلالي

https://scholar.google.com/citations?

user=t1aAacgAAAAJ&hl=en

salamalhelali@yahoo.com

https://www.facebook.com/salam.alhelali

https://www.facebook.com/groups/
/Biothesis

https://www.researchgate.net/profile/
/Salam_Ewaid

07807137614



بالإضافة على المساهمة في تحديد كميات الشراء ومواصفاتها مع الإدارات الأخرى واختيار مصادر الشراء المناسبة، وما يرتبط بذلك من متابعة التوريد من حيث مواعيد التسليم واستلام المشتريات، وفحصها للتأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات المحددة مع العمل على تطبيق كافة الاجراءات المناسبة المتعلقة بتوفير المواد بما ينسجم مع سياسة المنظمة.

أي أن سياسة المنظمة هي التي تحدد نهج الشراء، فمثلاً في المنظمات التي تتبنى مدخل الشراء والتسويق الاخضر، يختلف النهج عن المنظمات التقليدية من ناحية اختيار المواد المشتراة، اختيار مصادر الشراء والتوريد المناسبة، كذلك أسلوب فحص المواد واختبارها، وحتى دراسة العلاقة بين مكونات المنتج الواحد.

لذا فإن وظيفة الشراء في المنظمات الصناعية المتبينة لمدخل التسويق الاخضر هي أكثر تعقيداً وتطوراً عن وظيفة الشراء في المنظمات الأخرى.

أنواع المشتريات للمنظمات الصناعية

يمكن تقسيم المشتريات الصناعية الى الأنواع الآتية:

1- المواد الأولية Raw Material: وهي المواد التي تدخل في العملية الانتاجية والصناعية بشكل قد يغير كلياً الصورة التي كانت عليها.

وقد تمثل بعض هذه المواد جزءاً رئيسياً في تكوين وتركيب السلعة المنتجة وبحيث يكون لها تأثيرها الواضح والمباشر على كفاءة السلعة المنتجة.

- المواد الأولية التي يمكن مشاهدتها بشكل طبيعي، كما هو بالنسبة للمعادن والمواد المستخرجة من الأرض والبحار.
- المواد الأولية التي تكون نتيجة الانتاج الزراعي كما هو الحال بالنسبة للفواكه والقطن، والتبغ... الخ.

2- قطع ومواد الانتاج المصنوعة Fabricating Materials: ويقصد بها تلك الأنواع من البضائع والقطع التي تمر بعمليات انتاجية مختلفة وتدخل في صناعات نهائية أخرى، أي أن هذه المواد والقطع تكون تامة الصنع في مرحلة معينة إلى أنها تدخل كجزء من منتوج آخر مثل بطارية السيارة، الإطارات، والراديو.

3- التركيبات Installations: وهي التجهيزات أو المعدات الضخمة التي تستخدم في العمليات الانتاجية للمشاريع الكبيرة "الضخمة" وعادة ما تغير بمثابة موجودات ثابتة، ولفترة زمنية طويلة، ولا يتم استهلاكها إلا بعد أن يستنفذ الفرض منها أو أنها تصبح بمستوى تكنولوجي منخفض قياساً لما هو عليه من التركيبات الأخرى، ومثل على ذلك ابراج آبار النفط، أفران الصهر الحراري.

4- الأجهزة والمعدات الصغيرة Acissory Equipment: تحتاج المنظمة إلى معدات صغيرة تسهل عليها أداء العمل الإداري والتسويقي، وغالباً ما تكون هذه المواد نفطية ويمكن

استخدامها في مجالات مختلفة وليست بذات كلفة كبيرة أيضاً. مثال على ذلك الحاسبات الشخصية، حاسبات النقود، العدد اليدوية، الميكانيكية... الخ.

5- تجهيزات التشغيل Operating supplies: تلك المواد التي لا تدخل كجزء من المنتج أو العملية الانتاجية، بل يمكن اعتبارها عنصر مساعد في إتمام العملية الانتاجية، وغالباً ما تكون أسعارها منخفضة وعمرها مقيد، مثل الزيوت والشحوم التي تستخدم في صيانة المعدات والتركيبات.

مفهوم الشراء الأخضر Green Purchasing concept

يشيد مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر، عبر انتاجها، واستخدامها، وحتى بعد= عملية الاستخدام.

وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها، مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أو حتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل Buisness Enviromental programeis

وبعبارة أخرى يمكن القول أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدءاً من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المواد وصولاً إلى كيفية الاستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال.

وحتى فيما يتعلق بالمواد التي لا ادخل في عملية الانتاج، بشكل كبير، وأنها تستعمل في أنشطة المنظمة الأخرى، مثل الورق، اوالمعدات المكتبية، وحتى مواد التنظيف المستخدمة في المنظمة.

الشراء الأخضر للمدخلات الانتاجية

Green purchasing & production suputs

إن الخطوة الأولى أو الأساسية في تبني وتطبيق مدخل التسويق الأخضر تبدأ من دراسة المدخلات الانتاجية المستعملة في انتاج وتقديم المنتج النهائي وتحديد المواد الصالحة للاستخدام من الناحية البيئية.

ووفقاً لهذا المبدأ تقوم المنظمات بوضع معاييرها الخاصة، والتي قد تختلف من منظمة لأخرى باختلاف طبيعة نشاط المنظمة والمنتجات التي تقوم بتقديمها، وعلى الرغم من هذه الاختلافات في المعايير إلا أنها تستند على ثلاثة أسباب رئيسة:

1- التحقق من أنظمة الإدارة البيئية الخاصة بالموردين: حيث تقوم المنظمات بدءاً من حصر وتحديد الموردين الذين يتعاملون بالمدخلات الانتاجية التي تحتاجها كخطوة أولى، بعد ذلك تقوم بالاتصال بهؤلاء الموردين وزيارتهم للتحقق من الانظمة البيئية التي يتبعونها، حيث يتم تقليص عدد الموردين وفقاً لهذا الموضوع، فيتم استبعاد من لا يمتلك نظام ادارة بيئية ينسجم مع متطلبات المنظمة من القائمة، وابقاء الآخرين الذين يمتلكون مثل هكذا انظمة، وبعد ذلك تتم المفاضلة بين الموردين المنبعثين على اساس المعايير التقليدية مثل السعر ، مرونة التسليم، والتسهيلات التي يقومون بتقديمها وهكذا..

2- دراسة وفحص المواد المقدمة من قبل المورد: ان تطبيق الأنظمة البيئية من قبل الموردين لا يمنع من أن تقوم المنظمة المشترية بدراسة وتحليل خصائص هذه المواد التي يتقرر شراءها.

فبعد أن يتم الاتفاق الأولي مع المورد يتم طلب بعض النماذج من المواد التي يجهزها ليتم فحصها والتأمد من سماتها وخصائصها، حيث يتم أخذ هذه النماذج واختبارها من قبل المنظمة المشترية في مختبرات خاصة تمتلكها الشركة أو في وكالات متخصصة تقوم بتقديم مثل هكذا نوع من الخدمات للتثبيت عن مدى صلاحية هذه المكونات من الناحية البيئية.

3- إدارة وتحديد العلاقة بين مختلف المدخلات الانتاجية، بعد أن يتم التحقق من خصائص كل مادة أو كل مدخل انتاجي من الناحية البيئية، تتم عملية دراسة العلاقة بين محل هذه المكونات، ففي بعض الاحيان تكون بعض المواد سليمة من الناحية البيئية، ولكن عند مزجها بمواد أخرى أثناء العملية الانتاجية تتغير هذه السمات أو الخصائص بحيث تفقد ميزتها البيئية الأساسية وهذا الامر شائع جداً خصوصاً في مجال المركبات الكيميائية.

إن هذه الأسس الثلاثة تعبر عن المرحلة الأولى في عملية شراء المدخلات الانتاجية، فبعد الانتهاء منها تقوم المنظمة باتخاذ الخطوات التالية لاتمام عملية الشراء:

الخطوة الاولى: تحقيق المطابقة: بعد القيام بالعمليات الثلاثة آنفة الذكر تقوم المنظمة بمطابقة النتائج التي توصلت لها مع معاييرها الخاصة بالشراء الأخضر، للتأكد من نسبة تطابقها مع تلك المعايير، وتقوم باختيار المدخلات الانتاجية ذات نسبة التطابق الأعلى.

الخطوة الثانية: اضافة المواد المقبولة الى قائمة المشتريات الرئيسية: بعد تحديد المواد أو المدخلات الانتاجية، ذات نسبة التطابق الأعلى، يتم اضافتها إلى قائمة المشتريات الرئيسية Master Purchasing List وتصنف عادة أنها مواد خضراء Green item أي أنها صالحة للشراء وفق المعايير الخاصة بالمنظمة.

الخطوة الثالثة: اختيار وشراء المواد الخضراء من قائمة الشراء الرئيسية: بعد اتمام كل المراحل السابقة، يصبح لدى المنظمة قائمة متكاملة من المواد المطابقة لمعاييرها البيئية الخاصة، ويصبح بامكان المنظمة، أن تختار وقت ما تشاء المواد أو المدخلات الانتاجية اللازمة لها.

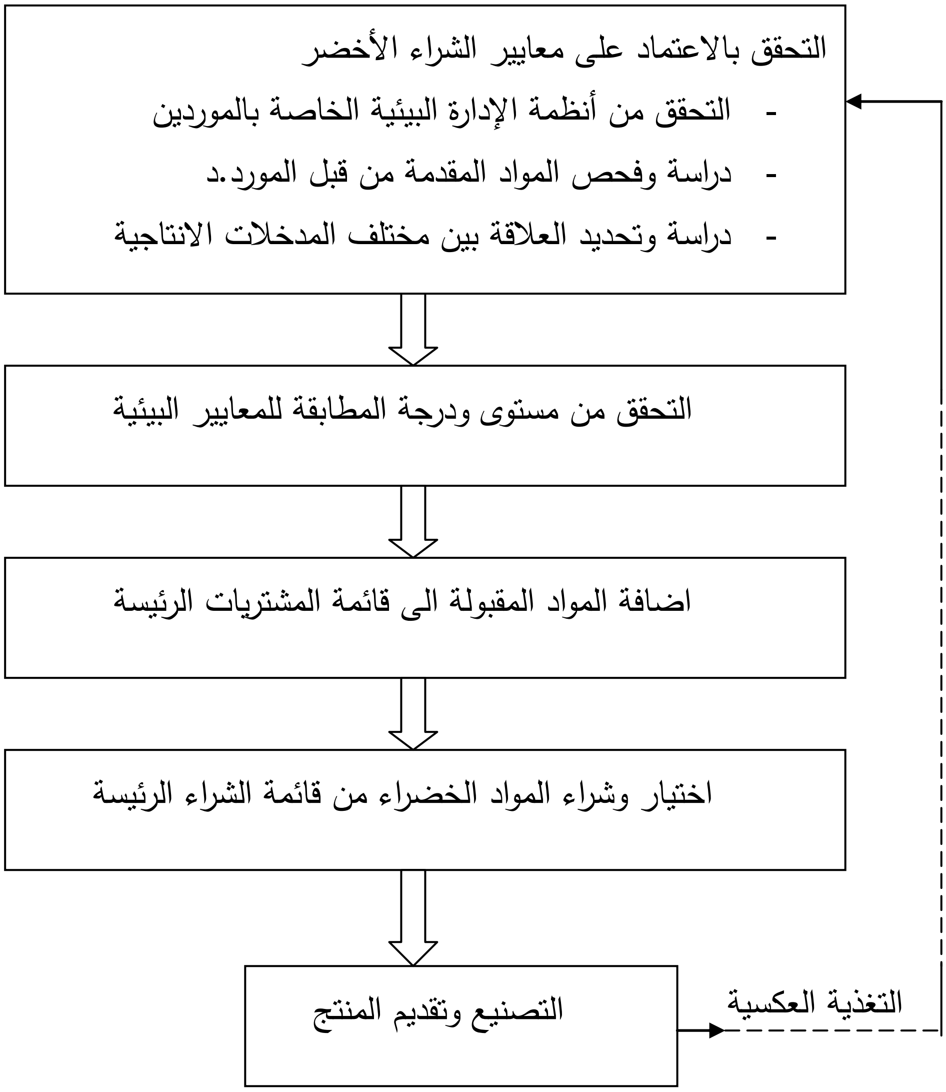
الخطوة الرابعة: التصنيع وتقديم المنتج: بعد أن تختار المنظمة المدخلات اللازمة لها من قائمة الشراء الرئيسية، تقوم بعملية التصنيع وبعد التقديم للتأكد من عدم وجود أي خلل أو خطأ في المراحل السابقة.

- التغذية العكسية: وهذه المرحلة هي مرافقة لعملية التصنيع والتقديم حيث يتم استرجاع المعلومات للتأكيد على مدى صحة ما سبق من عمليات والاستفادة منها لإجراء التصحيحات المناسبة كلما استوجب الأمر ذلك.

وعلى العموم تجدر الاشارة إلى أن عملية الشراء الأخضر للمدخلات الانتاجية قد لا تكون بالضرورة دائماً تتمثل بنفس الخطوات، أو المراحل الآنفة الذكر وأنها قد تتباين من منظمة

لأخرى بحسب درجة تطبيقها لمدخل التسويق الأخضر، بالاضافة إلى أن الخبرة السابقة تلعب دوراً كبيراً في بعض الأحيان لتسريع هذه العملية أو التقليص في مراحلها.

والشكل (1–6) يوضح النموذج الأساسي لعملية الشراء الأخضر.



شكل (1–6)

نموذج عام لعملية الشراء الأخضر للمدخلات الانتاجية

المصدر purchasing. Com www.Green

الشراء الاخضر للمكائن والمعدات الانتاجية

ان الشراء الاخضر لا يتوقف عن حدود المدخلات الانتاجية فقط، وإنما يعتقد جزء أساسي ومهم منه على شراء المكائن والمعدات الانتاجية وربما يكون هذا الموضوع هو الابرز في مجال الشراء الاخضر.

فنظرة بسيطة على معدلات التلوث نرى من خلالها أن النسبة الأكبر من التلوث تنتج بسبب العمليات الانتاجية وما يرافقها من آثار سلبية تضر بمختلف نواحي البيئة مثل التربة، والماء، والهواء...الخ.

بالإضافة إلى أن الاساليب الانتاجية المتبعة هي التي تحدد مستويات التالف من المخرجات، والهدر في المواد والموارد المستخدمة لتقديم المنتج النهائي.

وعلى العموم توجد مجموعة من الأسس الخاصة المتعلقة بتحقيق الشراء الأخضر للمكائن والمعدات الانتاجية، وهي:

1- ضرورة دراسة مستوى استهلاك الطاقة من قبل المكائن ونوع الطاقة المستخدمة بحيث يجب التركيز أساساً على كمية الطاقة التي تحتاجها الماكنة في العمل، فمثلاً إن كان هناك خيارين لشراء خط الانتاج الاول يحتاج الى الف كيلو واط من الطاقة الكهربائية لاتمام العمل لفترة معينة الثاني يحتاج إلى الف وخمسمائة كيلو واط لاتمام نفس العمل، فالخيار الصحيح هنا هو اختيار الخط الأول لأنه يستهلك طاقة أقل.

2- مستويات الانبعاث الخاصة بالغازات، والآثار الجانبية للاستعمال حيث يتم التركيز على شراء المكائن، والمعدات ذات مستويات التأثير الأقل من ناحية المخرجات الجانبية المرافقة لعملية التشغيل والاستخدام.

3- دورة حياة المكائن والمعدات، حيث تبحث الشركات أو المنظمات التي تعتمد مبادئ الشراء الأخضر، غالباً عن المكائن ذات دورة الحياة الأطول وصلاحية الاستخدام لفترات طويلة، فبعض المكائن، تكون في مرحلة ما، من مراحل حياتها أكثر ضرراً من الناحية البيئية عن غيرها، لذا يجب التحقق من هذه الحالة دائماً قبل الشراء.

4- درجة أو مستوى معالجة المخلفات الانتاجية والآثار التصنيعية.

هناك عدد من أنواع المكائن التي تمتلك مقومات ومعدات خاصة لمعالجة المخلفات الانتاجية، ودرئ الآثار التصنيعية السلبية، مثل وجود مصفيات (فلاتر) خاصة في الماكنة لتنفية الدخان المنبعثة أثناء العملية التصنيعية، واختزال آثاره السلبية، أو وجود امكانية تدوير بعض العوامل

المساعدة أثناء عملية التصنيع، بدلاً من هدرها، مثل الماء المستخدم في عملية البريد، حيث أن المكائن الصالحة بيئياً يقيد استعمال ذلك الماء، بينما الأخرى تحتاج إلى إعادة المائ مجدداً.

5- مراقبة ودراسة التقدم التكنولوجي بشكل مستمر، يجب على الشركات العاملة وفق أسس ومبادئ الشراء الأخضر، أن تكون دائماً على علم بأحدث المستجدات التكنولوجية، في اطار الحقل الذي تعمل فيه، لتواكب الأفضل دائماً في مجال الحماية البيئية والمعدات اللازمة لتحقيق ذلك.

ارشادات حول تحقيق الشراء الاخضر:

على الرغم من اختلاف المعايير والأسس المتبناه من قبل الشركات المعتمدة لمبادئ التسويق والشراء الاخضر، باختلاف حقول نشاطها، ودرجة ايمانها وتطبيقها للمبادئ البيئية.

إلا أن هناك مجموعة من الارشادات العامة الخاصة بكيفية تحقيق الشراء الأخضر، ومن هذه الارشادات:

1- مراعاة الموارد الطبيعية والمواد الأولية، ويتم ذلك من خلال الحفاظ على المواد النادرة وحمايتها، عبر البحث عن موارد بديلة، تحقق نفس الغرض، والبحث عن شراء المواد الأولية ذات درجة الضرر البيئي الأقل.

2- تحقيق التكامل مع الموردين وتنمية العلاقات معهم: ان المشكلة الأساسية التي تواجه الشراء الأخضر، هو قلة عدد الموردين الذين يتعاملون بمثل هكذا مواد لذا يجب على المنظمة الصناعية دائماً، أن تضع مورديها بأهمية هذا الموضوع، وتحقق التكامل معهم في التوجهات والأهداف، وأن تعمل على إدامة العلاقة معهم لضمان استمرار التوريد واستمرار العملية الانتاجية.

3- تطوير المنتجات بهدف تقليل المكونات: يتوجب على المنظمات الصناعية أن تعمل على تطوير منتجاتها بشكل دؤوب بهدف التوصل إلى تقليل نسب بعض المكونات، مع مراعاة عدم الإضرار بخصائص المنتج الأصلية، أو مستوى تقبله من قبل الزبائن، والمستخدمين، وهذا الامر من الممكن أن يطبق بشكل أولي، على المواد المستخدمة في تعبئة وتغليف المنتج بحيث يتم تصميم العبوات بشكل لا يؤدي إلى السفاف في تصميم تلك العبوات.

4- البحث عن امكانية اعادة استخدام المخلفات مرة ثانية، وقد أثبت هذه الأسلوب نجاحه في العديد من الصناعات، مثل صناعة الورق، والبلاستيك، صناعة الاثاث الخشبية (انتاج الخشب المضغوط) حيث تقوم الشركات باعادة شراء ما يبتغي بعد الاستعمال من منتجاتها، واعادة تصنيعها مرة أخرى، وبالتالي، تقليل مستويات التلوث الناجمة عن رمي تلك المخلفات ، وتقليل استهلاك واستخدام المواد الأولية، عبر اعادة استخدام المخلفات مرة أخرى.

5- الكفاءة في استخدام الطاقة: عبر استخدام مكائن ومعدات، أو شراء مكائن ومعدات ذات استهلاك أقل للطاقة، وتنظيم العملية الانتاجية، بما ينسجم مع هذا الهدف.

أسئلة نهاية الفصل السادس

1- ما هو المفهوم العام لوظيفة الشراء في المنظمات الصناعية؟

2- ما هي أهم أنواع المشتريات الخاصة بالمنظمات الصناعية؟

3- كيف يمكن التعبير عن مفهوم الشراء الأخضر؟

4- ما هي أهم مراحل اجراء عملية الشراء الأخضر للمدخلات الانتاجية؟

5- ما هي أهم الأسس المعتمدة لتحقيق الشراء الأخضر للمكائن والمعدات؟

6- قارن بين الشراء التقليدي في المنظمات الصناعية والشراء الأخضر؟

7- كيف يمكن للمنظمات الصناعية أن تتحكم في مخرجاتها لتكون منتجات خضراء.

قائمة المصطلحات الخاصة بالفصل السادس

الشراء	Purchasing
الشراء الأخضر	Green purchasing
المواد الأولية	Raw materials
قطع إنتاجية	Fabricating
التركيبات	Installation
الاجهزة والمعدات الصغيرة	Accessory Eqvipment
تجهيزات التشغيل	Operating Sopplies
المدخلات الانتاجية	Production Inputs
مجهز، مورد	Sopplyer
مواد خضراء	Green Items
قائمة المشتريات الرئيسية	Master purchasing list
معايير	Standards
مكائن	Machines
صناعة	Industry

المصادر العلمية للفصل السادس

أولاً: المصادر العربية

1- البكري، ثامر ياسر، "ادارة التسويق" 2002.

2- العقيلي، عمر وصفي، واخرون "ادارة المواد في الشراء والتخزين من منظور كمي" الطبعة الثانية، دار اليزوري العلمية، عمان 1997.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1- Pride, William, Ferrell, Oc, “marketing Concepts and strategies, 2002.

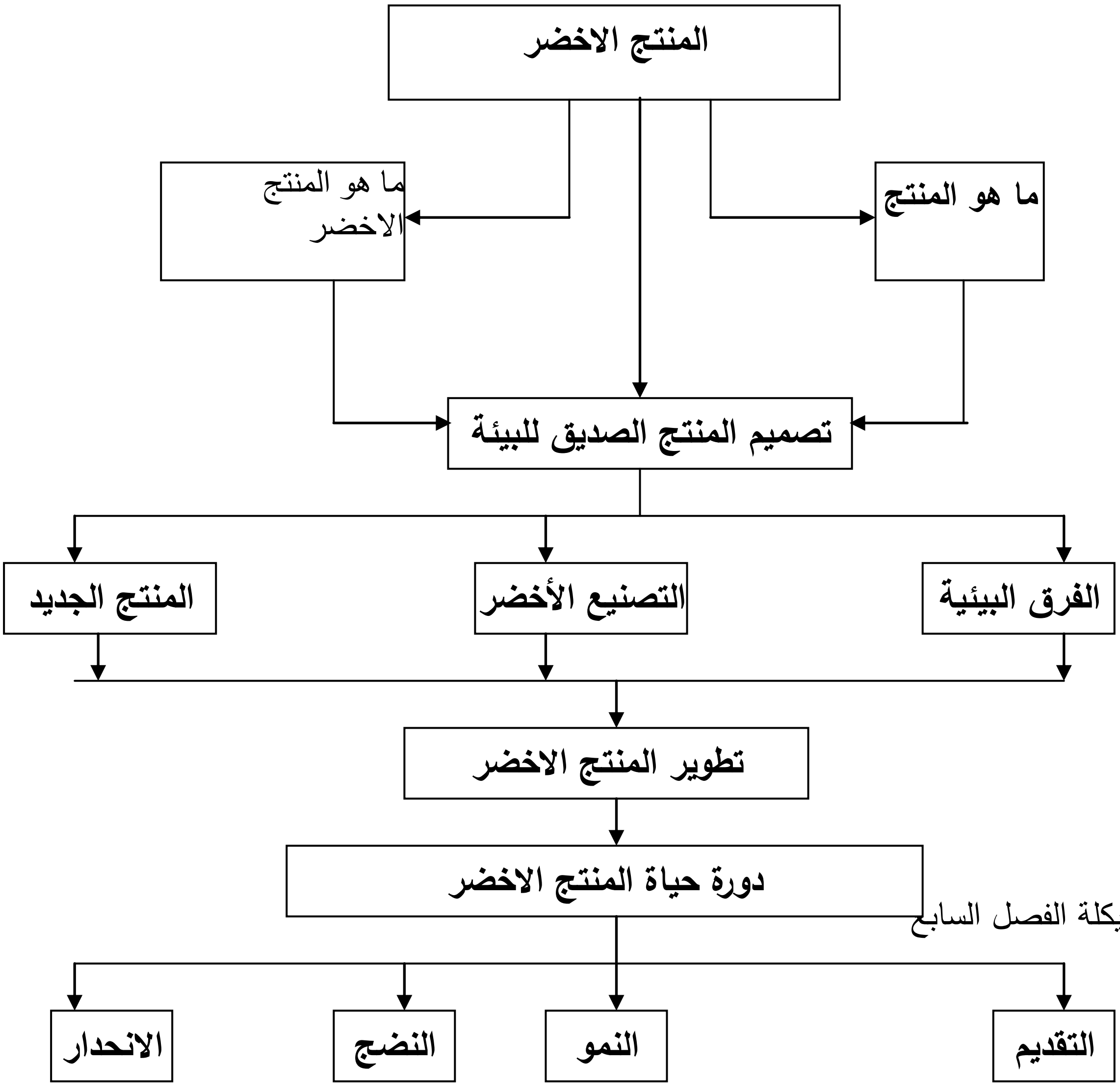
2- Kotler, Philips, “marketing management”2000

3- Business Environmental programs, 2005.

4- Peattie, K, Environmenal marketing management 1996

الجزء الرابع

المزيج التسويقي الاخضر



هيكلة الفصل السابع

الفصل السابع

المنتج الاخضر

Green Product

لنتخيل جميعنا العيش ولو ليوم واحد بدون استعمال السيارة أو جهاز الهاتف أو التلفاز، أو حتى بدون المشروبات الغازية أو مختلف الأطعمة أو حتى بدون الأثاث المنزلية المختلفة، ولنرى كيف تكون الحياة.

وفي الوقت نفسه لنطلع على نسبة الغازات السامة الموجودة في الهواء، ونسبة الاشعاعات الضارة المتولدة من مخلف الاجهزة الالكترونية كجهاز الكمبيوتر أو الهاتف النقال، ولنقارن بين حجم الموارد الطبيعية التي كانت متوفرة قبل خمسين عاماً وبين الموارد الطبيعية المتاحة الآن ولنفكر مستقبلنا وكيف سيكون في ظل هذه المتغيرات؟

ان التفكير في الحالتين يقودنا الى صياغة ما يمكن تسميته بالمعادلة الصعبة والتي طرفاها، أهمية مختلف أنواع المنتجات في حياة الانسان والاضرار التي تصيب الانسان والبيئة بسبب صناعة واستعمال هذه المنتجات.

إذن ما هو الحل؟ فنحن لا نستطيع الاستغناء عن متطلبات الحياة من مختلف المنتجات ولا نستطيع في الوقت ذاته أن نستمر في هذا النضج، وإلا فان العواقب المستقبلية ستكون وخيمة، ولكن الحل والمخرج المنطقي من هذه الاشكالية يكمن في مدخل التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء، حيث يوفر لنا هذا المدخل امكانية الاحتفاظ بجميع امتيازات تكنولوجيا الحياة الحديثة وفي نفس الوقت حماية البيئة والموارد الطبيعية، وهذا ما سيتم توضيحه في هذا الفصل المخصص لتقديم مفهوم المنتج الاخضر.

- الأهداف العلمية للفصل السابع:

1- التعريف بمفهوم المنتج بشكل عام.

2- التعريف بمفهوم المنتج الاخضر.

3- التقديم لمفاهيم التصميم الصديق للبيئة، لتصنيع الاخضر والفرق البيئية.

4- توضع مراحل تطوير المنتج الاخضر.

5- تقديم مفهوم دورة حياة المنتج.

ما هو المنتج؟

ان المنتج product هو بكل بساطة أي شيء يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل exchange، أو أنه "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل Pride and fereel: 2000.p250.

إن المنتج من الممكن أن يكون فكرة، أو خدمة أو سلعة أو أي منتج مكون من هذه الاصناف الثلاثة، وللتمييز بينها فانه يمكن تعريف السلعة good على أنها "أي شيء أو أي كيان مادي ملموس"، والأمثلة على السلع كثيرة مثل السيارة، والملابس، الأجهزة الكهربائية المختلفة وغيرها. بينما تعرف الخدمة Service على أنها "أية ناتج غير ملموس لمحصلة الجهود الانسانية والآلية"، ومن الأمثلة على الخدمات المختلفة، الخدمات الطبية الخدمات القانونية، خدمات الضيافة وغيرها، أما الفكرة idea فهي "مجموعة المفاهيم، أو الفلسفة أو الصورة الذهنية التي يمتلكها فرد ما والتي من الممكن أن يقدمها الفرد أو لأفراد آخرين، نظير الحصول على مقابل، ومن أمثلتها المؤتمرات والندوات الفكرية وغيرها.

وانسجاماً مع ما تم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يضيفه مقدم المنتج من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع، والرضا لدى المشتري.

المنتج الاخضر

يمكن تعريف المنتج الاخضر Green product "على أنه أي منتج، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية" .

ان المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كلياً، وأنه يمكن أن يتم اجراء مجموعة من التعديلات على المنتج الاعتيادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود عن تقليل للموارد المستخدمة وتخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

ان تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات، واعادة استعمال بعض المواد عبر اعادة التدوير، أو استبدال بعض المكونات الاصلية بمكونات أخرى اقل تأثيراً من الناحية البيئية.

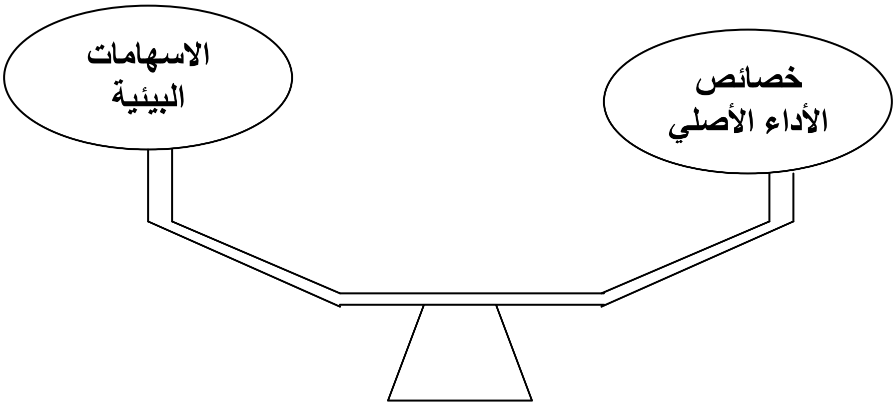
وفي الوقت نفسه فإنه يتوجب على الشركة عند تقديمها لاحد المنتجات الخضراء أن تراعي مسألة مهمة جداً تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لان الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك[1] خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها[2]، الصفات البيئية وضمن هذا المجال فقد أظهرت دراسة قامت بها شركة Philips للالكترونيات، إن ربط الاسعافات البيئية مثل خفض الطاقة، تقليل المواد الأولية المستعملة مع خفض الكلف والمحافظة على مستوى الجودة وخصائص الاداء سيؤدي الى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة بنسبة 60%.

[1] خصائص الأداء الاصلية: هي مواصفات المنتج قبل ادخال أي تغييرات أو تحسينات بيئية عليه، فمثلاً سيارة سرعتها الأصلية 100 ميل في الساعة، قبل أي تغيير.

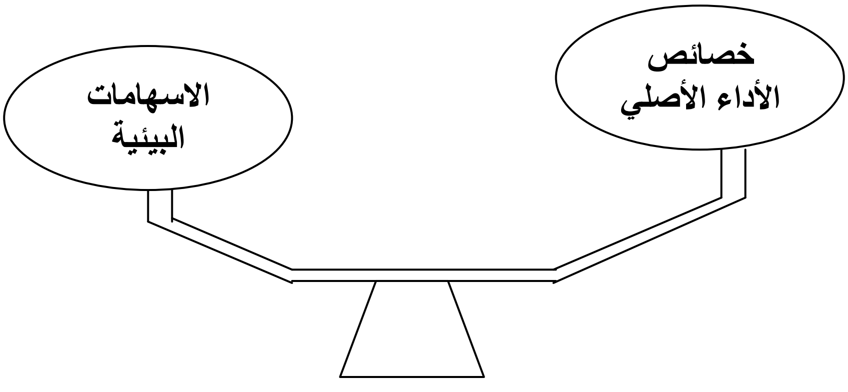
[2] الاسهامات البيئية، تعبر عن التغييرات التي تطرأ على المنتج بهدف تطوير أداء من الناحية البيئية، فمثلاً تغيير نوع الوقود المستعمل في نمط معين من السيارات من البنزين الاعتيادي الى البنزين الخالي من الرصاص مثلاً.

والشكل (7-1) يوضح ضرورة الموازنة بني الجودة وخصائص الاداء من جهة والاعتبارات والاسعافات البيئية من جهة أخرى، وحيث يوضح الشكل (7-1-أ) إلى التركيز الزائد على الاسعافات البيئية واهمال الخصائص الاصلية، وبالتالي تكون النتيجة فشل المنتج بسبب عدم التطابق مع الخصائص الأصلية، وبالتالي تكون النتيجة فشل المنتج بسبب عدم التطابق مع الخصائص الأصلية، أما الشكل (7-1-ب) فإنه يوضح التركيز على خصائص الأداء واهمال الاسعافات البيئية وبالتالي تكون النتيجة ضعف التوجه البيئي، اما الشكل (7-1-ج) فانه يوضح عملية التوازن بين الاسعافات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج الأخضر الجديد.

هذا ويمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الاخضر لان اغلب الجهود الداعية الى التوجه البيئي تتركز على المنتج، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والانتاج، ويكون على قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة لتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، بينما يكون على قسم الانتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل الى أفضل صيغة لانتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة Environmental Friendly design

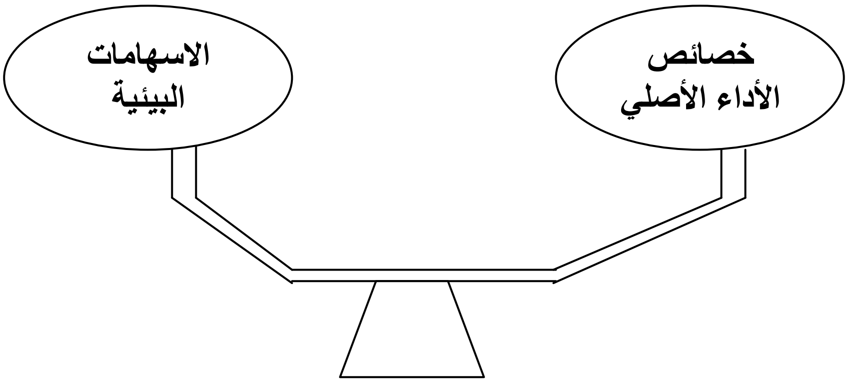


(7-1-أ) فشل المنتج



(7-1-ب)

ضعف في التوجه النسبي



(7-1-ج) نجاح المنتج، الموازنة بين خصائص الأداء والاسهامات البيئية
شكل (7-1)
الموازنة بين الاسهامات البيئية والخصائص الاصلية للمنتج الاخضر

تصميم المنتج الصديق للبيئة

يرى المختصون في مجال ادارة الانتاج والعمليات انه تقع على عاتق مدير الانتاج مهمة أساس تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية من خلال توجيه انشطة الانتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف Hiezer and render:2000:144) ووفقاً لهذا المدخل فإن مدير الانتاج الكفوء هو القادر على القيام بالآتي:

1- حماية الموارد الطبيعية وتقليل استخدامها.
2- ايجاد بدائل جديدة للموارد النادرة.
3- خفض التكاليف المثبتة على عمليات الانتاج.
4- تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.

فعلى سبيل المثال التحول نحو تصميم الاقلام من مادة البولستير، أدى الى أن يكون القلم أقوى وأصغر حجماً ومن ثم أقل استهلاكاً للمواد الأولية وذو لكنة أقل مع أداء أفضل مما أدى إلى زيادة رغبة الزبائن في شرائه.

الفرق البيئية

ان اهداف الأساليب الناجمة والمفيدة لتحقيق التنسيق والتكامل بين عمل ادارة التسويق وادارة الانتاج والحث والتطوير في مجال تصميم وانتاج المنتجات الخضراء هو اعداد وتكوين الفرق البيئية والتي تتكون من افراد مختصين من الأقسام المذكورة اعلاه، حيث يمكن دراسة ومناقشة

مختلف النواحي البيئية من قبل وجهات نظر مختلفة ومتعددة، وفي نفس الوقت فإن هذه الفرق يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة ومنها:

1- دراسة تاثير تصميم المنتج من عدة نواحي كما هو في تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، على الشركة واختيار التصميم الأنسب بالنسبة للشركة وللمشترين وبعد اجراء التغييرات البيئية على المنتج.
2- على الفرق البيئية أن تأخذ بعين الاعتبار، دورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداء بالمواد الاولية، ومن ثم عملية التصنيع واستعمال المنتج وحتى مرحلة ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في مختلف مراحل دورة حياته.
3- أن تدرس تلك الفرق مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم ومع ما يتطلعون لاقتنائه، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن.

ان اتباع هذا الأسلوب من الممكن أن يحقق فوائد كثيرة بالنسبة للشركة ومن هذه الفوائد.

1- تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية.
2- تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة.
3- تمييز المنتج المقدم من قبل الشركة من منتجات المنافسين.
4- تقليل الآثار البيئية السلبية.
5- تخفيض التكاليف الانتاجية عبر أسس الابداع البيئي.
6- خلق سمعة بيئية طيبة للشركة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

التصنيع الاخضر

مصطلح التصنيع الأخضر Green manufacturing يشير إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الانتاجية وتنفيذها بشكل كفوء، وبعامة يمكن تعريف التصنيع الاخضر على أنه: "التحسن من مختلف القضايا البيئية، وأخذها بنظر الاعتبار عند القيام بالعمليات الانتاجية

ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:

1- جعل المنتجات قابلة للتدوير Recycable: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن اعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.
2- استعمال مواد معادة Recycable: وذلك عبر اعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم اعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
3- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية.
4- استعمال مواد ومكونات أخذ وزناً Lighter: حيث يتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات.

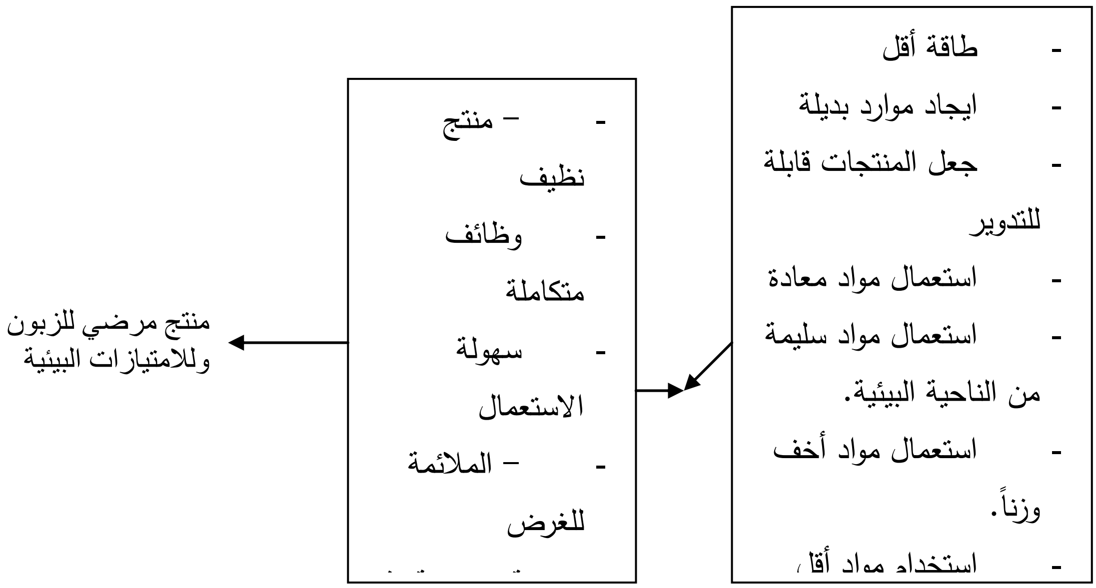
5- استخدام طاقة أقل Less energy: ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، فمثلاً شركة جنرال الكتريك قامت بانتاج ثلاجات بطاقة أقل من السابق.

6- استخدام مواد اقل: Less material: حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف انشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الانتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الانتاجية أو التلف، وبالتالي امكانية خفض الكلف وتحقيق السلامة للبيئة.

وبشكل عام يقدم الشكل (7-2) انموذجاً يوضح التكامل بين الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر مع وظائف الأداء.

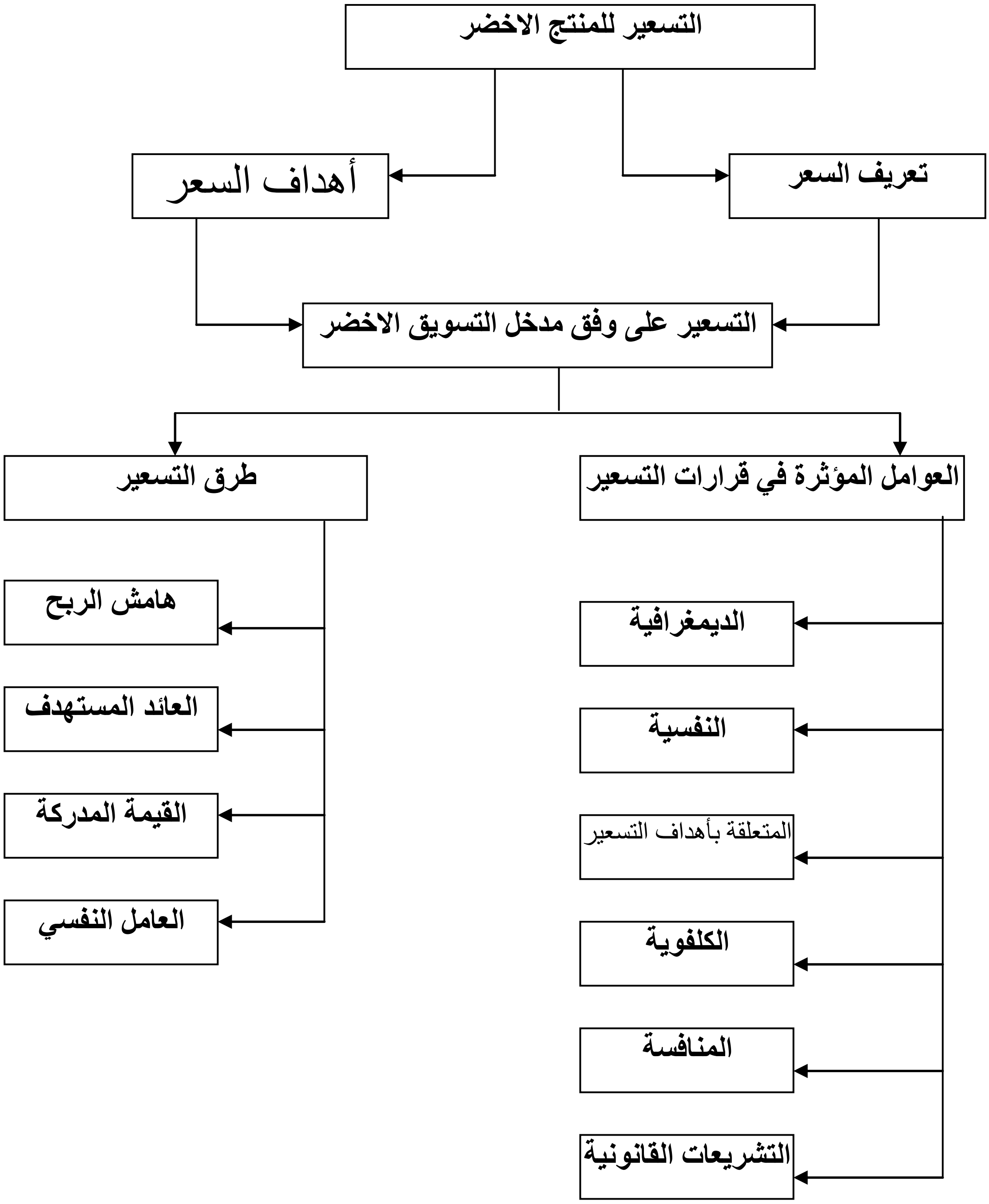
حيث يشير الشكل في عموده الأول الى الأسس الخاصة بالتصنيع الأخضر والعمود الثاني الى وظائف الأداء، التوافق بين هذين العمودين من الممكن أن يؤدي الى تقديم منتج مرضي للزبون وللاعتبارات البيئية.

وظائف الأداء



شكل (7-2)

التكامل بين التصنيع الاخضر ووظائف الاداء


التسعير للمنتج الاخضر
تعريف السعر
أهداف السعر
التسعير على وفق مدخل التسويق الاخضر
العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
طرق التسعير
الديمغرافية
النفسية
المتعلقة بأهداف التسعير
الكلفوية
المنافسة
التشريعات القانونية
هامش الربح
العائد المستهدف
القيمة المدركة
العامل النفسي

تطوير المنتج الأخضر (نموذج Fujixerox

ان تطوير المنتج الاخضر حسب نموذج (Fujixerox) يتكون من ثلاث مراحل أساسية متفاعلة وقد تكون في بعض الاحيان متزامنة وهي: (شكل 7-3).

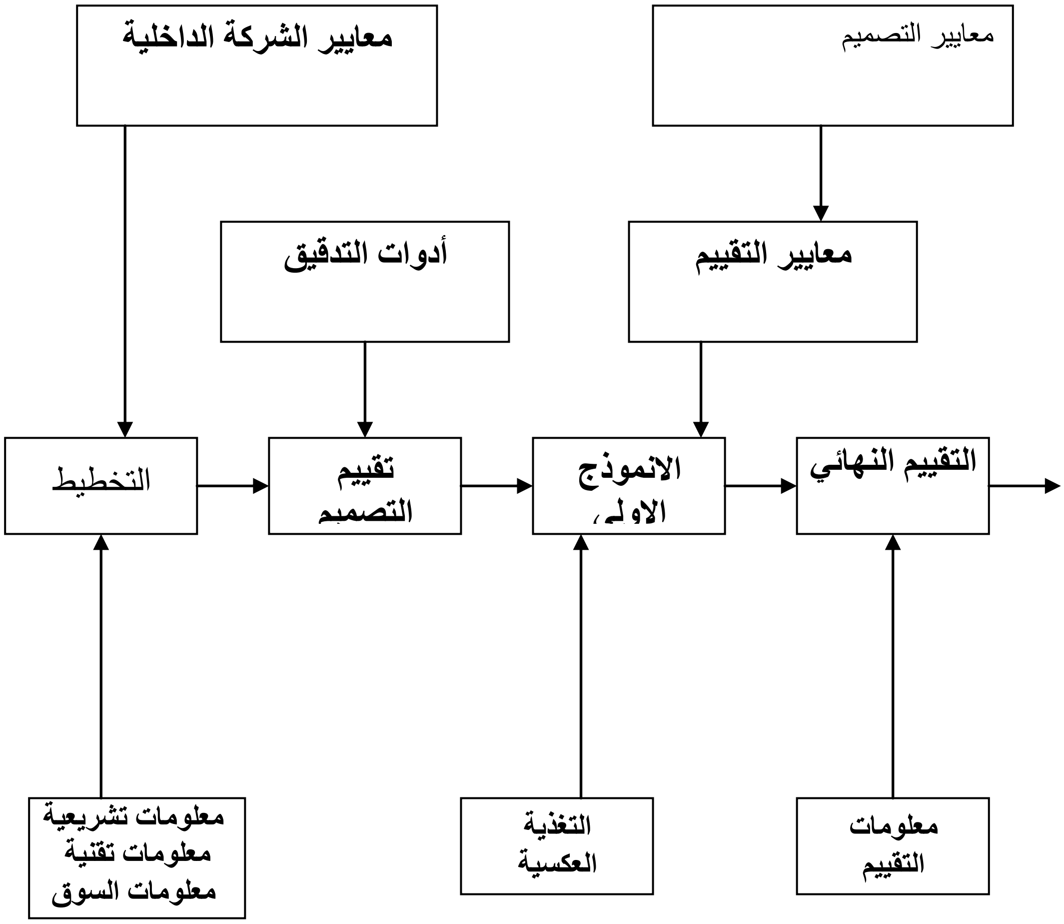
1- المرحلة الأولى وضع المعايير Establish Standars على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج ولذلك تتم دراسة ومراعاة المعايير المتعلقة بالتشريعات القانونية ودراسة المعلومات المتعلقة بالجانب الثقفي والمعلومات المتعلقة بدراسات السوق ليتم تحديد المعايير بشكل دقيق ومتناسب مع ما تم جمعه من معلومات.

2- المرحلة الثانية تطوير المنتج product development: وهذه المرحلة تتكون من اربع خطوات اساسية وهي:

- التخطيط للمنتج: وهنا يتم اختيار الأفكار المتوافقة مع المعايير الموضوعة مسبقاً والبدء بوضع الخطوط العامة للمنتج وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بخصائص الأداء لذلك المنتج وبناءً على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.
- تقييم التصميم: وهنا يقيم ما أنجز من عمل في الخطوة الأولى استعداداً لانتاج الانموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي.
- تقديم الانموذج الاولي: بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم نموذج أولي إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وايجابياته أو مقارنته بما تم تقديمه من معايير وارشادات في المرحلة الأولى.
- التقديم النهائي: وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقيمياً نهائياً ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.

3- المرحلة الثالثة توليد المعلومات Information Generating ان تطوير المنتج الاخضر شأنه شأن أية عملية إدارية يحتاج على توفير مجموعة من المعلومات الخاصة واللازمة توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات تتفق بالآتي:

- المعلومات الخاصة بالتشريعات البيئية، والمعلومات التقنية، ومعلومات خاصة بالسوق وهذه المعلومات يمكن الافادة منها وبشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.



شكل (3−7)
انموذج تطوير المنتج الاخضر Fujixirox

دورة حياة المنتج الأخضر

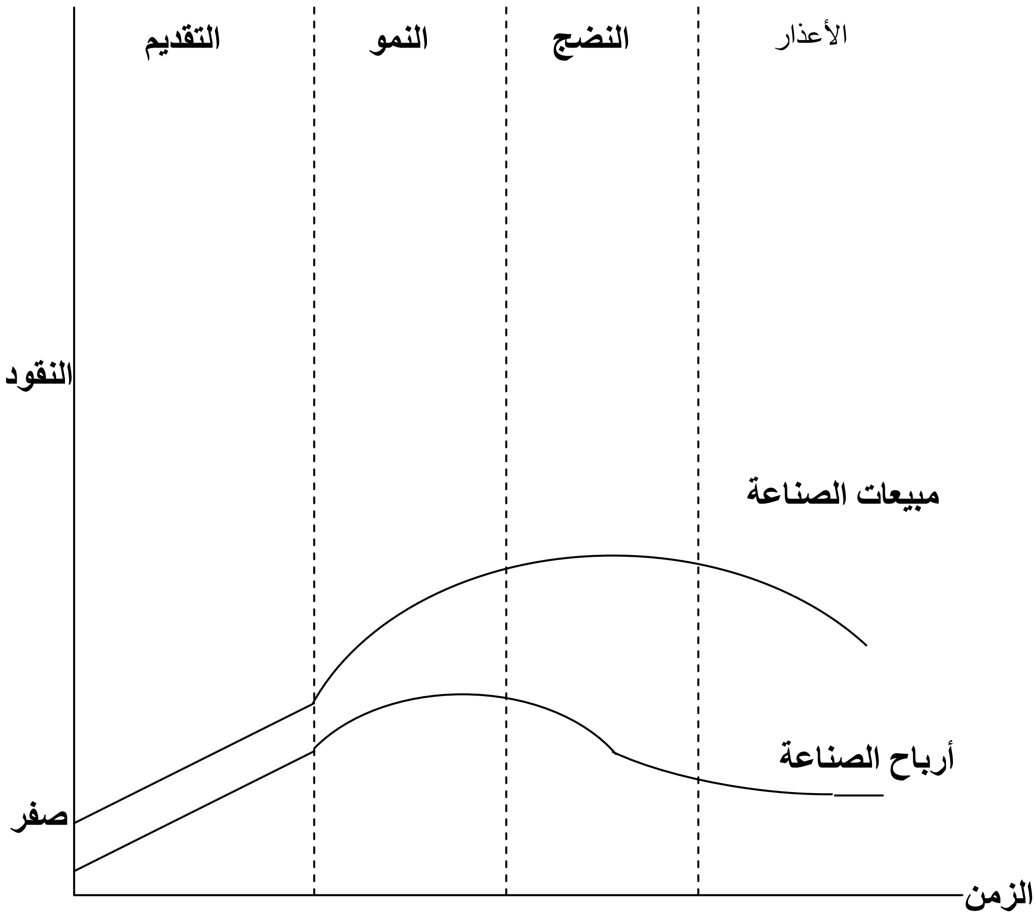
تعتبر دورة حياة أحد أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة وتحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات والحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح، حتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الاستراتيجية للمنظمات، فهو يمثل وصف مثالي لحالة المنتج أكثر من كونه استعراض لتاريخ حياة المنتج، حيث أن منفعته لا تقتصر على جعل عملية التخطيط للمنتج أكثر عقلانية وعملية بل إنها ينتج وتساعد الادارة في معرفة التغييرات ذات التأثير المباشر وغير المباشر على استراتيجية عملها في السوق وخصوصاً في ظل حالة المنافسة التي يواجهها المنتج.

ودورة حياة المنتج تعبر عن وضع المنتج وتقدمه عبر أربعة مراحل أساسية وهذه المراحل هي:

1- مرحلة التقديم Introduction Stage: وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تمثل الظهور الأول للمنتج في السوق، عندما تبدأ المبيعات من الصفر ويكون الربح سالباً، ويكون الربح تحت الصفر لأن الايرادات قليلة بينما تكون الشركة قد أنفقت مبالغ كبيرة على البحث والتطوير والترويج والتوزيع، وهذه المرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تعتبر حرجة وتحوي على مخاطرة عالية، كون المنتج جديد على السوق، لذا فإن احتمال فشله وارد جداً، واحتمال عدم تحقيقه للمبيعات المتوقعة.

وقد تزداد هذه المخاطرة بشكل خاص في مجال المنتجات الخضراء، كونها تحوي على تغييرات جذرية عن المنتجات الأصلية، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تقديم مثل هكذا منتجات لأنها تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث والتطوير بالإضافة، إلى مصاريف ترويجية عالية للتعريف بخصائص ومميزات هذه المنتجات.

2- مرحلة النمو Groth Stage: وخلال هذه المرحلة تزداد المبيعات بشكل متسارع ويزداد هامش الربح، وهذا ما يدفع المزيد من المنافسين إلى دخول للسوق وبنفس المنتج، ولكن بعض المنظمات تقع بخطأ كبير في تخطيطها الاستراتيجي في هذه المرحلة عندما لا تضع نصب عينها فهم واستيعاب دورة حياة المنتج وتنظر إلى مستوى المبيعات المرتفعة وما ينجم عنها من أرباح دون النظر إلى ما هو أبعد من ذلك وهو بروز المنافسة في السوق ولطالما كانت هذه المرحلة هي الأكثر ربحاً من بقية المراحل فإن المنظمات دائماً ما تحاول أن تطيل هذه المرحلة قدر الإمكان.



شكل (7–4)
دورة حياة المنتج الأخضر

3- مرحلة النضج Maturity Stage: وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وإن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من دورتها، وهذا يعني بأن أغلب ادارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة وتسعى بجهدها للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لادارة المنظمة إذ تشهد المنافسة ذروتها في هذه المرحلة لأن العديد من المنتجات المنافسة قد طرت إلى السوق وتشهد هذه المرحلة أيضاً سياسة الاندماج مع بعضهم البعض لفرض تكوين قوة جيدة في السوق، ان النقطة المهمة التي يجب أن تعييها ادارة التسويق هنا هو أن الأرباح تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات وهذه الحقيقة يجب أن تتقبلها المنظمة، بسبب المنافسة التي يشهدها المنتج في السوق ضمن هذه المرحلة قياساً بمرحلة النمو.

4- مرحلة الانحدار Decline Stage: النتيجة الحتمية للانسان أن يتوفى والمرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج هي الانحدار والتي تؤول في نهايتها إلى خروج المنتج من السوق وتحول المنظمة لانتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرحلة أخرى، وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الايرادات النهائية المتحققة، والتي قد تصل الى مستوى الخسارة، مما يستوجب على المنظمة مغادرة السوق من خلال ذلك المنتج، أو قد تستمر بانتاج ذلك المنتج وبشكل ضيق إذا ما ارتبط استعماله بحاجة اجتماعية أو إنسانية وتحاول المنظمة لتطوير منتجات جديدة للدخول فيها للاسواق مرة ثانية.

هذا وإن دورة حياة المنتج ليست ثابتة، وإنما تختلف من صناعة لأخرى ومن منتج لآخر، فمثلاً هناك منتجات تكون دورة حياتها ليوم واحد مثل الصحف والمجلات، وهناك منتجات قد تطول دورة حياتها نسبة أو أكثر مثل السيارات وغيرها.

إن المختصين في مجال التسويق الاخضر يهتمون بدورة حياة المنتج بشكل كبير ويركزون على مجموعة من القضايا منها:

- اطالة دورة حياة المنتج قدر الامكان عبر السعي دائماً لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الاسبقية عن المنتجات الأخرى، وهذا السعي في إطالة دورة حياة المنتج، يعود على الرغبة في استخدام الموارد بشكل رشيد لا يؤدي إلى استخدامها.
- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق، للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل، وبالتالي العمل على تلافي ذلك .
- إن المهتمين أو المتبنين للتسويق الأخضر، يهتمون دائماً بدورة أخرى من دورات حياة المنتج، وهي دورة الاستخدام أو الاستعمال وهذه الدورة مقسمة الى أربعة مراحل هي: شكل (5-7)

أ- التصميم والتطوير: وهذه المرحلة هي مرحلة ولادة المنتج وفقاً للمعايير التقنية والبيئية، والتي تم التنسيق بينها لتصميم وتطوير منتج يتلائم أو يتناسب مع أهداف المنظمة.

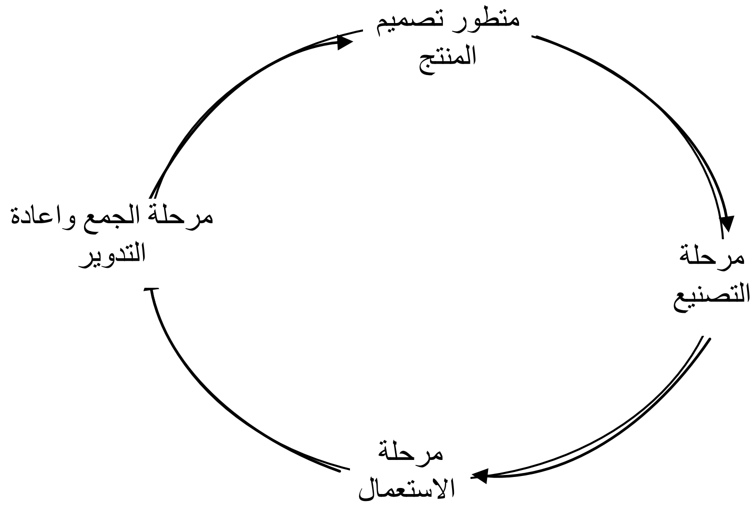
ب- مرحلة التصنيع: وفي هذه المرحلة تتم متابعة الآثار البيئية للعملية الانتاجية، ومحاولة التخلص من الآثار السلبية، مثل الضياع والتلف وانبعاث الابخرة والغازات، والهدر في الطاقة في المواد وبالتالي جعل العمليات الانتاجية سليمة من الناحية البيئية.

ت- مرحلة الاستعمال من قبل الزبون: وفي هذه المرحلة تبحث المنظمات دائماً عن المعلومات الخاصة بتقييم الاستخدام، وهل أن المنتج كان فعلاً صالح من الناحية البيئية من وجهة نظر الزبون، وهل أن المنتج لا يعاني من أية مشاكل أثناء الاستخدام تتعارض مع المعايير البيئية الموضوعة عند التصميم.

ث- مرحلة الجمع واعادة التدوير: وهنا تبحث منظمات الاعمال عن أفضل السبل لإعادة جمع ما تبقى من المنتج بعد استعمال أو استهلاكه، ليتم اعادة تدويرها، ومعالجتها ومن ثم اعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم منتجات جديدة.

شكل رقم (7-5)

دورة الاستعمل في دورة حياة المنتج الأخضر



أسئلة نهاية الفصل

1- عرف المنتج، السلعة، الخدمة، الفكرة؟

2- بماذا يختلف المنتج الأخضر عن المنتج التقليدي؟

3- ما هي أسباب فشل المنتج الأخضر؟

4- ما هي الفوائد المتحققة من الاعتماد على أسلوب الفرق البيئية؟

5- ما هو مفهوم دورة حياة المنتج، وما هي المراحل الأساسية في دورة الحياة؟

6- كيف يمكن التعبير عن مفهوم دورة الاستعمال وما هي مكوناتها الأساسية؟

7- ما المقصود بتطوير المنتج، وما هي مراحله الأساسية وفق نموذج Fjixerox

قائمة المصطلحات الخاصة بالفصل السابع

منتج	Product
المنتج الأخضر	Green Product
انتاج	Production
تبادل	Exchange
التصميم الصديق للبيئة	Environmental Friendly design
الفرق البيئية	Environmental teams
قابلة للتدوير	Recycalable
طاقة	Engery
مواد	Material
تطوير المنتج	Product Development
وضع المعايير	Establish Standards
توليد المعلومات	Information fenerating
دورة حياة المنتج	Product life cycle
مرحلة التقديم	Introduction stage
مرحلة النمو	Maturity stage
مرحلة الانحدار	Decling stage

مصادر الفصل السابع

أولاً: المصادر الأجنبية (الكتب)

1- Heizer, Jay, and Render, Barry "Principles of operation management 3rd Edition, Prentic – Hall inc.2000
2- Kotler philips, Marketing management 2000.
3- Pride, william, and ferelloc. Marketing concept and stratgies 2000.
4- Stanton, William and others Marketing 1997.

ثانياً: النشرات والدوريات الأجنبية

1- Fujisto Grup Fujisto Environmental Reports 2002.
2- Rober organization Enviromental Behavior commissioned by s.c johnson and sone inc 1992

الفصل الثامن

التسعير للمنتج الاخضر

Green product pricing

لعل من أوائل الأسئلة التي يقوم زبائنها بطرحها عند قيامهم بشراء منتج ما، هي عن سعر ذلك المنتج، وخصوصاً إن كان جديد بالنسبة لهم أو لم يقوموا بشرائه مسبقاً، وهنا قد يكون هذا السؤال هو الحد الفاصل بين شراء ذلك المنتج أو عدم شرائه، وخصوصاً إن كان ذلك المنتج من المنتجات التي تحمل التريث في اتخاذ قرار شراءها وإن كان هناك بدائل تقوم مقامه وبسعر أقل. لذا ويجب على منظمات الأعمال أن تكون واعية ومدركة لأهمية هذا الموضوع عند قيامها بتحديد أسعار منتجاتها.

وفي المقابل يمتلك السعر أهمية كبرى بالنسبة لمنظمات الأعمال، حيث أنه يمثل الأداة الرئيسية لخلق التدفق النقدي للمنظمة عن طريق بيع منتجاتها للقيام بتغطية التكاليف وتحقيق مستوى الأرباح المنشودة.

وبشكل خاص يمثل موضوع السعر مفصلة في مجال التسويق الاخضر، فلقد أدت قرارات التسعير الخاطئة الى فشل العديد نم المنظمات التي تبنت مدخل التسويق الأخضر، وهذا ما سيخصص الفصل الثامن لايضاحه.

لإماطة اللثام عن خفايا وأسرار قرارات التسعير الخاصة بالتسويق الاخضر.

- الأهداف العلمية للفصل الثامن

1- التعريف بمفهوم السعر.

2- تقديم السعر على وفق مدخل التسويق الاخضر.

3- تحديد أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.

4- تحديد الطريقة الأنسب للتسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر.

تعريف السعر

على الرغم من وضوح وبساطة مفردة (السعر)، إلا أن هذا المفهوم غالباً ما يصاحبه نوع من سوء الفهم بسبب السعة والشمولية الخاصة بهذا المفهوم، والتداخل الذي قد يربط هذا المفهوم ببعض المفاهيم الأخرى.

ولتعريف السعر فان الامر يستوجب الانطلاق والتحديد من جوهر عمله ومضمونه القائم على تقييم العملية التسويقية، لذلك يعرف على أنه "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق Zikmond & Amico,1993:p 688

وعرف على أنه "كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج (Stanton,et al, 1997:274) وفي هذا التعريف اشارة إلى كون السعر يرتبط مع عوامل أخرى

تحقق منفعة من أجل الحصول على منتج معين، وهذه العوامل تتمثل بمستوى دخل الفرد، ودرجة الائتمان، ومقدار الثروة المتاحة له وقد أعطى بعداً آخر لهذا المعنى وهو مجموع كل القيم (نقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك او استخدام المنتج أو الخدمة (Kotler & Armstrong:1999:302) وفي هذا التعريف اشارة إلى أن المستهلك يستخدم القوة النقدية التي يمتلكها من أجل الحصول على منتج أو خدمة وقد يتم من أجل الانتفاع منها أو امتلاكها بشكل كلي، أو استخدامها لوقت محدد.

وبشكل عام يمكن أن يمثل السعر على أنه كل ما يقدمه الزبون في مقابل كل ما يحصل عليه من منتج وما يرافق ذلك المنتج.

أهداف التسعير

إن كل الأنشطة التسويقية ومن ضمنها التسعير يجب أن توجه نحو هدف معين، وهكذا فإنه يجب على الادارة أن تحدد أهداف التسعير قبل قيامها بتحديد السعر ذاته (Stanton, et:1997:277) وهذه الاهداف يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف العامة للمنظمة ككل ومع أهداف البرنامج التسويقي بشكل خاص.

ومن أهم هذه الأهداف:

1- التوجه نحو الربح (Profit oriented)

- لتحقيق عائد معين.
- تعظيم الأرباح

2- التوجه نحو المبيعات Sales -oriented

- لزيادة حجم المبيعات.
- للحفاظ على الحصة السوقية أو لزيادتها.
- التوجه نحو الحفاظ على المكانة المالية Status quo-oreinted
- المحافظة على استقرار الأسعار.
- لمواجهة المنافسة

وعلى العموم هذه الأهداف تختلف من منظمة لأخرى حسب الاستراتيجية المتبعة من قبلها، وحسب الظروف المحيطة بها وامكانياتها، وسوف لن يتم مناقشتها.

التسعير على وفق مدخل التسويق الأخضر

ان المنتجات الخضراء عادةً ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الاضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادةً ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الاساليب الانتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

وتجدر الاشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم الشركة بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، ولكن السؤال المهم الذي قد يطرح هنا، هو هل أن الزبائن قادرون وراغبون دائماً في تحمل الزيادة في السعر؟
الجواب على هذا السؤال قدمته شركة philips للالكترونيات حيث أنهم وجدوا في احدى الدراسات التي أجروها أن الزبائن مستعدين لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مسح المنافع التقليدية له، أو بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليماً من الناحية البيئية.
إن موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض الشركات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الاخضر، لأن عدداً من المنتجات التي قدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنةً بما تحمله من خصائص لم تكن ترقى الى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات وهذا ما دفع المسوقين نمو البحث عن الطريق الافضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع اسعار المنتجات الخضراء وتضمين خصائص الاداء التي يطلبها المستهلكون.
ومع ذلك فان عدداً من الشركات ما زالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه الشركات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تسعير منتجاتها.
وعلى العموم إن الشركات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر عادة ما تلجأ إلى تسعير منتجاتها بالاستناد إلى نوع السوق أو نوعية الزبائن التي تتعامل معهم.
العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
قل قيام المنظمة باختيار سياسة التسعير المناسبة، أو اتخاذ قرار التسعير، يتوجب عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار مجموعة من العوامل المؤثرة وهذه العوامل هي: (Peter & Donnelly:2001:170)
1- العوامل الديمغرافية: عند قيام أي شركة باختيار سوقها المستهدف الذي تنوي العمل فيه، يجب أن يتم أخذ مجموعة من العوامل الديمغرافية بنظر الاعتبار، ومن العوامل الديمغرافية المهمة والمؤثرة في قرارات التسعير:

- عدد الزبائن المحتملين، أعمارهم، مستواهم الثقافي، جنسهم... الخ.
- موقع الزبائن المحتملين.
- معدلات الشراء المتوقعة لأولئك الزبائن.
- الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.

ان دراسة هذه العوامل موضوع مهم وحيوي لمختلف منظمات الأعمال، إلا أنها تمتلك أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر، حيث أن زبائنها يمتازون بامتلاكهم

لسمات وخصائص معينة تميزهم عن غيرهم من الزبائن، لذى فإن على المنظمة أن تدرس هذه العوامل بدقة وبتمعن قبل قيامها باختيار قرار لتسعير الأنسب.

3- العوامل النفسية: إن العوامل النفسية ذات الصلة بقرارات التسعير هي بشكل عام تلك التي تهتم بدراسة مدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار واداراته لها، وضمن هذا الصدد يقوم (Peter&Dennelly:2001:171) مجموعة من الأسئلة التي يتوجب على مدراء التسويق أن يبحثوا فيها لاتخاذ القرار المناسب في موضوع التسعير، وهذه الأسئلة:

- هل أن الزبائن المحكمون سيستعملون السعر كمؤشر لجودة المنتج؟
- هل أن الزبائن المحتملون سيجنبون الى السعر الأعلى.؟
- هل سينظر الزبائن إلى السعر على أنه مرتفع جداً مقارنةً بالمنتج أو الخدمة المقدمة لهم؟
- ما هو مقدار السعر الذي سيكون الزبائن راغبين في دفعه للحصول على المنتج؟

إن العوامل والمؤثرات النفسية تلعب دوراً مهماً في مجال التسويق الأخضر، حيث تشير عدد من الدراسات ضمن هذا الموضوع إلى أن الزبائن الخضر، عادة ما تكون دوافعهم الشرائية هي دوافع نفسية، وهذا ما يمكن أن يفسر استعداهم لدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء والذي قد يكون نابعاً من ادراكهم للمنافع المتحققة مثل هكذا منتجات وايمانهم بها.

3- العوامل المتعلقة بأهداف التسعير: إن أهداف التسعير يجب أن تكون مشتقة من الأهداف التسويقية، والتي بدورها يجب أن تكون مشتقة من الأهداف المنظمة، لذا فإن قرار التسعير يتأثر بالهدف منه، فمثلاً إن كان الهدف هو تنظيم الأرباح فإن القرار سيتخذ شكلاً معيناً، وإن كان الهدف هو مواجهة المنافسة، فإن القرار سيتخذ شكلاً آخر وهكذا.

4- العوامل الكلفوية: إن سعر أي منتج يجب أن يغطي كلف الانتاج والترويج والتوزيع، بالاضافة إلى نسبة معينة من الربح تحدد حسب قرار المنظمة.

وهنا تلعب الكلفة دوراً مؤشراً وحاسماً في قرار التسعير، فلا توجد منظمة أعمال تدير أنشطتها من أجل تحقيق خسارة، وإنما على العكس من ذلك.

ولعل عامل الكلفة يلعب دوراً واضحاً في مجال التسويق الأخضر، ويبرر سبب ارتفاع الأسعار، حيث أن المنظمات العاملة في هذا المجال، تعاني من ارتفاع الكلف في المدى القصير بسبب ارتفاع الكلف الخاصة بالبحث والتطوير، في المراحل الاولى للانتاج، ولكنها تتخلص من هذه المشكلة في المراحل اللاحقة بسبب تركيزها على خفض الطاقة وخفض استعمال المواد الأولية وتقليل التلف والضياع.

5- المنافسة: عند وضع أو تحديد السعر، يجب على المنظمة أن تأخذ بنظر الاعتبار المنافسة، وكيف سيكون رد فعل المنافسين اتجاه السعر. الذي ستقوم بوضعه، وبشكل أساسي، فإن الأحكام يجب أن يوجه نحو العوامل التالية:

- عدد المنافسين.
- موقع المنافسين.

- ظروف الدخول الى السوق أو الصناعة.
- درجة التكامل المباعة من قبل المنافسين.
- هيكل الكلفة للمنافسين.
- ردود الفعل السابقة للمنافسين في مواجهة التغيير في الأسعار.

إن الشركات العاملة في مجال تسويق المنتجات الخضراء، عادة ما تواجه ما يمكن أن يسمى بالمنافسة المزدوجة Double Competion حيث أنها تواجه مناقشة من قبل الشركات اليت تسوق المنتجات التقليدية المشابهة لمنتجاتها ومن قبل الشركات التي تسوق منتجات خضراء مشابهة، لذا فإن عليها أن تدرس المنافسة من هذين الاتجاهين لاختيار قرار التسعير الأنسب.

6- التشريعات القانونية: وهي الشروط الموضوع من قبل الدولة والمسندة قانوناً، وتكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث أن الدولة تضع هذه الأسعار أو القوانين المحددة للاسعار حفاظاًَ على مصلحة المستهلك وحمايته من الاستغلال، وتختلف نسبة تاثير القوانين الاقتصادية ومدى تطبيقها على اساس مدى تدخل الدولة والنظام السياسي الذي تنتهجه، وكذلك نوعية السلع ومدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.

ان هذا العامل قد يكون ذو تأثير سلبي في بض الأحيان على منظمات الأعمال لأنه يحدها في مجالات معينة، إلا أنه قد يمثل تأثير ايجابي للمنظمات الخضراء، خصوصاً وإن كانت بعض هذه التشريعات تراعي بالاضافة إلى السعر، مواضيع حماية البيئة والمستهلك.

طرق التسعير

بعد أن تقوم المنظمة باختيار هدفها من عملية التسعير، ودراسة مجموعة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، تصبح الآن جاهزة، لاختبار طريقة التسعير الأنسب من خلال وجهة نظرها، ومن أهم هذه الطرق:

1- التسعير على أساس هامش الربح Markup pricing

وهو من أكثر طرق التسعير شيوعاً، ويستند على اضافة هامش ربح محدد لكلفة المنتج، ويتم تحديد السعر وفقاً للآتي:

- تحديد الكلفة المتغيرة، ولنفرض أنها 10 دينار للوحدة الواحدة.
- تحديد حصة الوحدة الواحدة من الكلفة الثابتة، فعلى فرض أن اجمالي الكلف الثابتة هو 30000 دينار، وأن الوحدات المتوقع بيعها هو 50000 وحدة فان الكلفة الكلية للوحدة الواحدة =

$$\text{الكلفة المتغيرة} + \frac{\text{اجمالي الكلف الثابتة}}{\text{محدد الوحدات المباعة}}$$

$$= 10 + \frac{\mathbf{500000}}{50000} = 16$$ دينار كلفة الوحدة الواحدة

والآن على افتراض أن المنظمة ترغب في تحقيق 20%$ كهامش ربح على المبيعات فان السعر

$$= \frac{\textbf{كلفة الوحدة الواحدة}}{(\text{1-نسبة الهامش})} = \frac{\mathbf{16}}{1-0.2} = 20$$ دينار

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا، هو هل أن هذا الأسلوب صحيح ومنطقي دائماً؟
والجواب هنا هو كلا، حيث أن أية طريقة تسعير تتجاهل الطلب الحالي والقيمة المدركة والمنافسة هي طريقة غير مناسبة، وهنا يمكن القول أن هذا الأسلوب يمكن تطبيقه في حالة تمكن الشركة من تحقيق مستوى المبيعات المحدد.

2- التسعير على أساس العائد المستهدف Return Pricing–Target

ووفقاً لهذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد السعر الذي من الممكن أن يحقق لها معدل عائد معين على الاستثمار، ومن الشركات المستخدمة لهذا الأسلوب هي شركة جنرال موتورز، والتي تسعر منتجاتها لتحقيق معدل عائد على الاستثمار يتراوح بين 15 إلى 20%.
وبالاعتماد على المثال السابق، فلنفرض أن الشركة قد قامت باستثمار مبلغ مليون دينار في عملها وترغب بتحقيق معدل عائد يبلغ 20%.
وهنا يمكن احتساب السعر وفق المعادلة التالية:

السعر = كلفة الوحدة + العائد المطلوب × رأس المال المستثمر
الوحدات المباعة

= 16 + 0.2 × 1000 000 = 20 دينار
50000

ولكن أيضاً ما يعيب هذا السؤال هو إهماله لمسألة المرونة السعرية، ورد فعل المنافسين، لذا يجب على الشركات المتبعة لهذا الأسلوب أن تبحث عن خفض تكاليفها بنويها، لمواجهة احتمالية عدم تحقيق المبيعات المتحققة.

3- التسعير على أساس القيمة المدركة Valve Procong–Perceived

بدأت العديد من الشركات مؤخراً في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل الزبون، حيث أنهم يركزون على ادراك القيمة من قبل المشترين لا على الكلفة التي يتكبدها المنتجون أو البائعون ، كمفتاح أساسي لاتخاذ قرار التسعير، حيث أنهم يستعملون بقية عناصر المزيج التسويقي مثل الاعلان وقوى البيع لبناء القيمة المدركة في اذهان المشترين.
ومفهوم القيمة المدركة يستند على اساس مدى ادراك الزبون لحكومة المنافع التي يقوم بشرائها ومدى ادراكه لقيمتها، وانها ذات قيمة اعلى من المنتجات المنافسة، وهذا الادراك يتأتى من خلال الرسالة الاعلانية الخاصة بالمنتج ومدى ادراك الزبون لتميز ذلك المنتج، وهذا الأسلوب من أنجح الأساليب، في تسعير المنتجات الخضراء حيث يركز منتجوا مثل هكذا منتجات على أن منتجاتهم ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية لذا فان سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات وتكون المشكلة الوحيدة التي تواجههم في هذا المجال هو قدرتهم في اقناع الزبائن بذلك وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء مثل هكذا منتجات.

4- أسعار العامل النفسي Psychological pricing

وهي عدد من الطرق التي تأخذ بعين الاعتبار نفسية الفرد وطريقة تعامله مع الأسعار المحددة للبضائع، ومن أهم هذه الطرق طريقة الأسعار الكسرية، والتي تقوم على أساس اعتماد بعض

الوحدات التسويقية أسعار معينة من شأنها أن تحفز المشتري في عملية الشراء، وذلك من خلال السعر المعلن للبضاعة حيث تقوم الوحدة التسويقية بوضع سعر معين للبضاعة وهو مثلاً 4900 دينار والذي هو بالحقيقة لا يختلف عن السعر 5000 دينار ولكن هذا السعر يبدأ بالرقم 4 في حين الثاني يبدأ برقم هو 5،وبالتالي فان الرقم الأول من الممكن أن يكون أكثر جذباً وانتباهاً من الرقم الثاني بالنسبة للمشتري ويعتقد بأنه اقل وأجدى اقتصادياً بالنسبة له، ولكن في حقيقة الأمر، لان الفرق بسيط جداً ولا يكون نسبة تأثيره الى مجمل سعر البضاعة المعروضة للبيع، إلا أن هذه الطريقة في التسعير تثير الانتباه وقد تحفز الرغبة في تحقيق عملية الشراء.

وهذا الأسلوب من الممكن أن يكون ذو نفع في مجال المنتجات الخضراء ذات الأسعار المرتفعة، حيث أن استعماله من الممكن أن يخفف نوعاً ما من أثر ارتفاع السعر.

وعلى العموم توجد مجموعة واسعة ومتنوعة أخرى من طرق التسعير، التي من الممكن أن تركز على عوامل مختلفة من أجل تحديد أو وضع سعر المنتج.

أسئلة نهاية الفصل

1- عرف السعر؟
2- ما هي الأهداف الأساسية التي تتوخاها منظمات الأعمال من عملية التسعير؟
3- بماذا يمتاز التسعير على اساس مدخل التسويق الاخضر
4- ما هي أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير؟
5- ما هي أنسب طريقة للتسعير على وفق مدخل التسويق الاخضر؟

قائمة المصطلحات الخاصة بالفصل الثامن

Price	سعر
Pricing	تسعير
Profit Oreintation	التوجه نحو الربح
Sales orientation	التوجه نحو المبيعات
Quo-Oreintation–Status	التوجه نحو الحفاظ على المكانة المالية
Cost	كلفة
Cost Factors	العوامل الكلفوية
Competetion	المنافسة
Markup Pricing	التسعير على اساس هامش الربح
Target Return Pricing	التسعير على أساس العائد المستهدف
Valve Pricing–Pecieved	التسعير على اساس القيمة المدركة
Pcychological Pricing	التسعير على أساس العامل النفسي

مصادر الفصل الثامن

أولاً: المصادر العربية

1- البكري، ثامر ياسر (ادارة التسويق) 2002.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1- Baker, micheal (marketing)2000
2- Kotler, philips (marketing management)2000
3- Pride, william, and Ferrelloc, (marketing conceptsand strategy) 2000.

الفصل التاسع

ترويج المنتجات الخضراء

الفصل التاسع

ترويج المنتجات الخضراء

قد يكون الترويج هو العنصر الكثر وضوحا بالنسبه للزبائن من بين عناصر المزيج التسويقي الاخرى حيث نلاحظ ان العديد من غير المختصين يربطون مفردة التسويق بمفردة الترويج ,وحتى في بعض الأحيان بأحد عناصر المزيج الترويجي وهو الأعلان, وعلى الرغم من عدم صواب هذا المعتقد الأ ان له دلالات معينه , تشير الى اهمية وظيفة الترويج ودرجة تأثيرها في الزبون . فألترويج هو وسيلة التعريف والأتصال بين المنتج والمشتري وكلما كانت عملية التعريف فاعله اكثر كلما زاد احتمال تحقق النجاح في ترويج المنتجات وبيعها .

ولعل هذا الموضوع يبرز بشكل اكثر وضوحا في مجال التسويق الأخضر , فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديديه على الاسواق ومجال المعرفه بها ضيق الى حد ما , لذا فأن هذا الموضوع يتطلب من الشركات المنتجه ان تبذل جهود استثنائيه في هذا المجال للتعريف بمنتجاتها , ولتحقيق التواصل والأتصال بينها وبين زبائنها .

الأهداف العلميه للفصل التاسع :

1. التعريف بمفهوم الترويج بشكل عام
2. تقديم اهداف الترويج
3. تحديد عناصر المزيج الترويجي الأخضر
4. التعريف بأستراتيجيات المزيج الترويجي

<u>تعريف الترويج</u>

الترويج مأخوذ من الكلمه العربيه (روج الشيء اي عرف به), فألترويج معناه الاتصال بالأخرين , وتعريفهم بالسلع والخدمات التي يمتلكها المنتج او البائع ويسعى لبيعها . فالترويج يعد عملا واجهيا للمنظمه التسويقيه او الأنتاجيه تهدف من خلاله الى ايصال ما تريد من نشاطات تسويقيه او خدميه الى جمهور المستهلكين وتحقيق التفاعل معهم. وبالتالي ويمكن تعريف الترويج على انه "عملية الأتصال التي تهدف الى بناء العلاقه مع الزبا ئن وادامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تقوم الشركه ببيعه او تسويقه " (pride & ferrelle:2000:432)

ويلاحظ من هذا التعريف ان عملية الترويج هي ليست فقط اتصال وقتي او ظرفي وانما هي عملية اتصال تهدف الى بناء علاقه مع الطرف الثاني والحفاظ على هذه العلاقه وادامتها .

كما عرف على انه " احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمه والذي يتم أستخدامه لاخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمه من منتجات وتأمل ان

يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر احاسيسه وسلوكه ومعتقداته "(Stanton,et al.p440) وهذا التعريف يشير في متظمناته الى الاتي :-

- هو احد عناصر المزيج التسويقي ,وبالتالي فهو نظام متكامل يتكون من عدد من الانظمه الفرعيه المتخصصه والهادفه الى تحقيق تأثير معين. وهو بنفس الوقت جزء من نظام اشمل
- تسعى المنظمه من استخدامه الى تذكير وحث الاطراف المتفاعله في السوق على تحقيق الشراء للمنتجات المقدمه من المنظمه.
- يتحقق ذلك من خلال التوجيه الدقيق عبر عملية الاقناع الفعلي او التأثير العاطفي على المشترين لتحقيق فعل الشراء .

كما عرف على انه " سلسلة المعلومات المتواصله بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك " (Mc Carthy &Perreault , 88,p.275) . ونرى من هذا التعريف بانه يقرب الى حد كبير ويتوافق مع التوجه نحو مفهوم الترويج الاخضر لكونه ينصب على خلق تاثير في اتجاهات الافراد التي تعبر عن ادراكاتهم ومواقفهم الموضوعيه تجاه التعامل مع الاشياء المحيطه بهم , وبالتالي سيتم التعبير عن ذلك بسلوك مستهدف وواعي . وهذا ما يميز التعامل الاستهلاكي للمستهلك الاخضر عما هو عليه في الحاله التقليديه للاستهلاك.

وبالتالي فأن الشركات العاملة في مجال التسويق الاخضر غالبا ما تسعى الى نقل او ايصال توجهاتها ومبادئها البيئيه جنبا الى جنب مع سعيها الى نقل رسالتها الترويجيه الخاصه بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف .

اهداف الترويج الاخضر

قد تختلف الاهداف الترويجيه للتسويق الاخضر بشكل كبير من منظمة الى اخرى , او حتى لنفس المنظمه بمرور الوقت الا انها بشكل عام قد تتمحور حول الاهداف الاتيه :

1. خلق الوعي : Create Awareness

عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمه من منتجات و خصوصا ان كانت تلك المنتجات جديده على السوق الذي تتعامل معه المنظمه , حيث ان عملية جعل الزبائن واعين اومدركين للمنتجات المقدمه من قبل الشركه هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج .

ولقد عانت المنتجات الخضراء الشيء الكثير في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها , ولعل ذلك كان بسبب اعتماد العديد من الشركات على الاساليب الترويجيه التقليديه, وعدم تمييز حملاتها الترويجيه بما ينسجم مع مبادئ واهداف التسويق الاخضر .

2. تحفيز الطلب Stimulate Demand

عندما تقوم المنظمه بتقديم منتجات مبتكره لأول مره , فأنها تسعى لتحفيز الطلب الاولي primary demand "وهو الطلب على صنف المنتج عوضا عن علامه معينه من المنتج " وذلك عن طريق اعلام الزبائن عن المنتج ... ما هو ؟ كيف يعمل ؟ كيف يمكن استخدامه ؟ وما هي الفوائد المتحققه من استخدامه ؟ ... الخ . وهذا الهدف يعد من الاهداف المهمه بالنسبه للمنظمات التي تسوق المنتجات الخضراء , لأن هذه المنتجات غالبا ما تكون جديده ومبتكره وتحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليديه لذلك تسعى هذه المنظمات اولا للتعريف بتلك المنتجات بشكلها العام, وبعد ذلك تسعى لتحفيز الطلب الانتقائي selective demand نحو علامتها التجاريه . حيث يتم التركيز في هذه المرحله نحو توجيه الجهود الترويجيه لتأشير نقاط القوه والمنافع المميزه لعلامتها التجاريه بشكل واضح .

3-التشجيع على تجربة المنتج Encourage product trail

قد ينجح المسوقون في المراحل الاولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج , ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقديم من عملية تبني المنتج . وفي هذه الحاله يجب اتباع انواع معينه من اساليب الترويج مثل العينات المجانيه , وتوفير امكانية تجربة المنتج وغيرها . وهنا غالبا" ما تلجأ المنظمات المسوقه للمنتجات الخضراء لهذه الاساليب من اجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل افضل , وان يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافه اليه .

4-تحديد الاحتمالات Identify prospects

قد يكون احد الاهداف الاساسيه لعملية الترويج , هو تحديد او تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات الشركه , والذين من الممكن ان يقوموا بشراء تلك المنتجات وفي هذه الحاله من الممكن اللجوء الى استخدام الاعلانات في الصحف والمجلات مع توفير امكانية استقبال اسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف وفي هذه الحاله فأن الزبائن الذين سيقومون بألأستفسار هم الاكثر احتمالا في ان يقوموا بشراء المنتج .

5- الأحتفاظ بالزبائن المخلصين Retain loyal customers

من الامور المؤكده في مجال التسويق هو ان بناء العلاقات الطويلة الامد مع الزبائن والحفاظ عليها هو احد الاهداف الاساسيه لمعظم المسوقين ومثل هكذا علاقات تعتبر مهمه جدا بالنسبه لمنظمات الاعمال.

وهنا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن , وهذا التوجه عادة ما يكون ذو كلفه اقل من محاولة اكتساب زبائن جدد. حيث تشير الدراسات الى ان كلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمسة اضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون القديم .ولكن يمكن اعتبار هذا التوجه

مناسب في حالة المنظمات التي تمتلك قاعده واسعه من الزبائن تحقق لها اهدافها ولكن بالنسبه للمنظمات التي لا تمتلك مثل هكذا قاعده فأنها بحاجه مستمره الى كسب زبائن جدد .وهذا ما ينطبق على المنظمات العامله في مجال التسويق الاخضر , حيث ان معظمها ما زالت في مرحلة بناء قاعدتها من الزبائن , لذا فأنها بحاجه الى توجيه جهودها الترويجيه نحو اكتساب زبائن جدد , ومن ثم العمل على الحفاظ على اولئك الزبائن .

6-مواجهة الجهود الترويجيه المنافسه

Combat competitive promotional efforts

في بعض الاحيان يهدف المسوقون من استخدام الترويج الى مواجهة برامج الترويج الخاصه بالمنافسين , وهذا النوع من الانشطه الترويجيه لا يهدف بالضروره الى زيادة حصتهاالسوقيه , وانما قد يهدف الى حماية مبيعات الشركه او حصتها السوقيه الحاليه .

وهذا الاسلوب عادة ما يتم اللجوء اليه من قبل الشركات التي تواجه منافسه حاده في الاسواق التي تعمل فيها , وهذا الامر قد ينطبق على المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الاخضر . حيث انها تواجه منافسه مزدوجه من قبل المنظمات التي تقدم المنتجات التقليديه المماثله ومن قبل المنظمات التي تعمل في نفس المجال (التسويق الأخضر) , لذا فأنها تكون بحاجه مستمره نحو توجيه جزء من جهودها الترويجيه نحو مواجهة المنافسين .

7-خفض تقلب المبيعات Reduce sales fluction

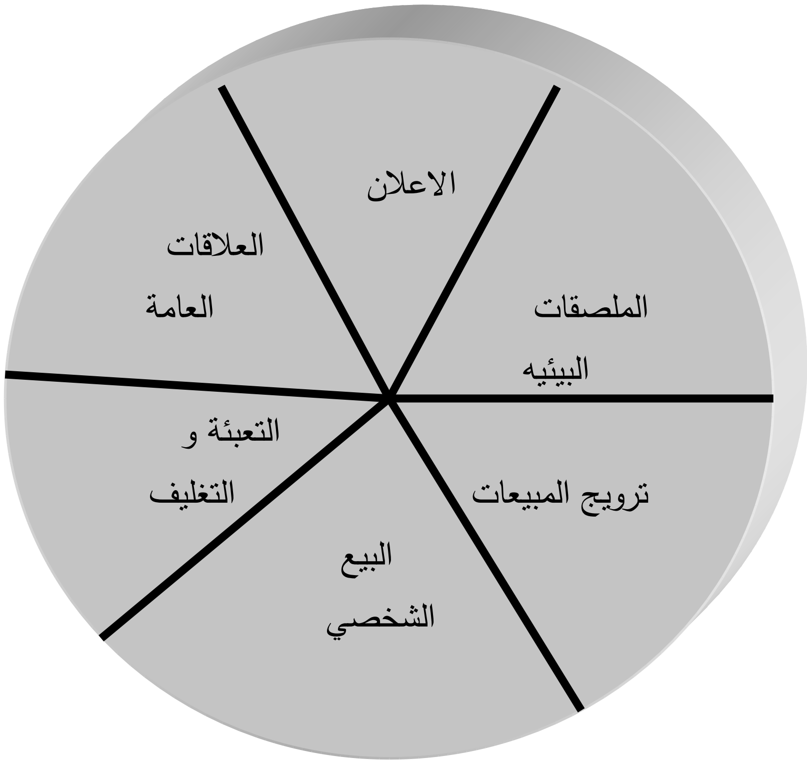
ان الطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لأخر نتيجه لتاثير عدد مختلف من العوامل مثل الطقس ,الاعياد, العطل الاسبوعيه, ظهور منتجات جديده ...الخ

والمنظمه بالتأكيد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبه عندما تتقلب مبيعاتها بشكل متسارع . فالتغيير في حجم المبيعات يترجم الى تغيير في الانتاج , مستويات الخزين , الموارد الماليه او حتى عدد الافراد العاملين , ولكن عندماتشجع الاساليب الترويجيه في تقليل تلك التقلبات من خلال توليد المبيعات خلال الفترات التي تمتاز ببطء المبيعات , فأنه يصبح بأمكان الشركه استخدام مواردها بشكل اكثر كفاءه .

ومن اجل تحقيق الأهداف المذكوره اعلاه فأنه يتوجب على منظمات الأعمال ان تقوم بتطوير برامج ترويجيه مناسبه تمكنها من الوصول الى غاياتها التي تسعى الى تحقيقها .

المزيج الترويجي

_ هناك عدد من الاساليب الترويجيه التي من الممكن استخدامها للاتصال مع الافراد والجماعات والمنظمات الذين يمثلون الزبائن الحاليين والمحتملين , وعندما تقوم المنظمه بالتنسيق بين هذه الاساليب لترويج منتج معين , فأن هذه التركيبه تعرف بالمزيج الترويجي للمنتج ,وفي مجال التسويق الاخضر فأن هذا المزيج يتألف من ستة عناصر اساسيه , وهي الأعلان , الملصقات البيئيه , ترويج المبيعات , العلاقات العامه , البيع الشخصي , والتعبئه والتغليف , وكما هو موضح في الشكل (8_1) .



شكل (8-1)
المزيج الترويجي الاخضر

1. الاعلان Advertising

يلعب الاعلان بأشكاله المختلفه دورا مهما في الاسهام في شكل المزيج الترويجي ككل , حيث ان الاعلان من الممكن ان يصل الى عدد كبير من الزبائن على الرغم من تباعدهم الجغرافي , وبالأضافه الى ذلك فأنه يمكن المنتج او البائع من تكرار الرساله لعدة مرات (Kotler & Armstrong :1999:433)

والاعلان يعتبر وسيله ترويجيه غير شخصيه مدفوعة الثمن , حيث يتم تقديم معلومات تخص الشركه ومنتجاتها الى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الاعلام المختلفه مثل التلفاز , الاذاعه , الصحف والمجلات والبريد المباشر وعبر شبكة المعلومات العالميه الانترنت , وبسبب المرونه العاليه التي يمتلكها الاعلان فأنه من الممكن ان يصل الى عدد كبير من الزبائن , او حتى يمكن التركيز على شريحه معينه منهم .

وبشكل عام يتألف الاعلان من اربعة اركان اساسيه وهي :

- ان الاعلان وسيله غير شخصيه : ومعنى ذلك ان الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل غير شخصيه , وسواء كانت مكتوبه او مرئيه او مسموعه , اي يتم الاعلان عبر واسطه وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر .
- تقديم البضائع والخدمات والأفكار :اي ان الاعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع الماديه والخدمات على اختلاف اشكالها وحتى الافكار .
- يجب ان يكون الاعلان صادر عن جهه معلومه :أذ أنه من شروط الاعلان هو ان يتم من قبل جهه معروفه سواء كانت الجهه المعلنه (صاحبة المنتج) او الوكاله المتخصصه في الاعلان , لأن هذا الشرط يرتبط ارتباطا مباشرا بخصائص الاعلان وهي المصداقيه والالتزام .
- يكون الاعلان مقابل اجر مدفوع : يتم عرض الاعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصيه المختلفه بعد ان يتم دفع مبالغ لقاء ذلك , لأن النشاط الاعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب ان يتم تسديد المبالغ المطلوبه للجهه القائمه بالأعلان .

ولقد واجهت الشركات المتبنيه لمدخل التسويق الخضر مشاكل كبيره في مجال الاعلان وخصوصا في مطلع التسعينات من القرن الماضي , حيث توجه عدد لا بأس به من الشركات نحو التسويق الأخضر وبدأت هذه الشركات بعرض المنتجات الصديقه للبيئه من خلال حملات اعلانيه كبيره جدا , مع ان تلك المنتجات كانت تفتقر لأية استراتيجيه بيئيه حقيقيه تدعمها وهذا ما ادىالى فشل عدد كبير من تلك الشركات .وقد دفع هذا الفشل المختصين الى دراسة هذا الموضوع بشكل مكثف وتوصلوا الى ان المبالغه في تقديم الخصائص البيئيه للمنتجات عبر الأعلان من غير ان تكون تلك الخصائص متوافره بالشكل الحقيقي يؤدي الى فشل تلك المنتجات وفقدان المصداقيه , لذلك فأن المطلوب

من الاعلان في هذا المجالهو ان يقدم معلومات صحيحه للزبون , او ان تكون مرتكزه وبشكل اساسي على الخصائص الفعليه للمنتج .
وعليه يمكن القول بانه هنالك ثلاث نماذج في التوجهات لتطبيق الاعلان الاخضر وهي :-
(Shimp , 2003, p.610)

أ- الاعلان هو التعبير عن الغلاقه بين المنتج أوالخدمه والبيئه التي يستهدفها الاعلان بتكوينها البشري والمادي . فاصبح من سمات الاعلان الناجح عن السيارات مثلا هو الاشاره الى مدى توافقها مع البيئه وكونها لا تولد مضار او انبعاث الغازات السامه التي تظر بالبيئه اكثر مما يتم التركيز على السياره ذاتها .

ب- توافق الاعلان مع الانماط الحياتيه الخضراء التي تعبر عن رغبة الانسان في العيش تحت ظل اجواء نظيفه وصحيه ,بعيدا عن التوجه التقليدي للاعلان نحو التشجيع على الشراء . أي ان النمط التثقيفي والتوجيهي يغلب على الاطار التحفيزي للشراء من وراء الاعلان .

ج- يعبر الاعلان الاخضر عن فكره جوهريه تنصب نحو التذكير بان مسؤولية حماية البيئه ليست حصرا على طرف معين , بل هي مسؤولية الجميع . وبهذا الخصوص فقد قامت شركة هونداي لصناعة السيارات Honda Motor بحمله اعلانيه موسعه ركزت فيها على مسألة حماية البيئه في صناعة السيارات بالمستقبل وجعل البيئه نظيفه وخاليه من السموم , وان تكون شركات صناعة السيارات شركات صديقه للبيئه وليس معاديه لها . وبالتالي استحقت ان تكون الشركه الرائده بالعالم في مجال الاعلان الاخضر الصديق للبيئه .

2. العلاقات العامه Public relations

ان العديد من الانشطه الترويجيه تركز على زبائن المنظمه, وفي نفس الوقت فأن بقية الجماعات مثل العاملين , المجهزين , المستثمرين , الاعلام , الحكومه والمجتمع بشكل عام يعتبرون مهمين بالنسبه للمنظمه حالهم حال الزبائن .
وللاتصال مع هذه الجماعات فأن المنظمه تلجأ للعلاقات العامه والتي تشير الى مجموعه من جهود الاتصالات المتنوعه والتي تهدف الى خلق وادامة العلاقه بين المنظمه والمجتمع . وبهذا المعنى فقد عرفها معهد العلاقات العامه البريطاني على انها " الجهود التخطيطيه والتشاور الفعال لاسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمه وجمورها " Lancaster & Reynolds,98,p.269(
وتنصب اهتمامات العلاقات العامه كنشاط ترويجي نحو تحقيق الاتي :-

1- تغير اتجاهات الافراد ايجابيا نحو عمل المنظمه وانشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتمله للشركه .
2- جعل الافراد او الجمهور اكثر ادراكا الى المنتجات التي تتعامل بها الشركه والانشطه التي تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجاريه.

3- رسم صوره ايجابيه عن المنظمه لدى المجتمع والاطراف الاخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمه.
4- بناء علاقه متينه وقويه مع وسائل النشر والاعلان المختلفه لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي .

هذا وتعد العلاقات العامه احدى النواحي او الجوانب المهمه في مجال الترويج الاخضر , لأن الدراسات المتخصصه في هذا المجال والخبرات السابقه قد بينت جسامة الخسائر والأثار السلبيه التي تتعرض لهات الشركات التي لا تستجيب الى الاهتمامات البيئيه العامه , وضمن هذا المجال قد يكون من المهم ان يوجه جزء من جهود العلاقات العامه نحو الاتصال بالجماعت البيئيه والتناقش معها في الجوانب البيئيه الخاصه بنطاق عمل الشركه ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات .

فعلى سبيل المثال عندما حاولت شركة Shell للمنتجات النفطيه اغراق احد سفنها المتضرره المليئه بالنفط في بحر الشمال عام 1996قابلها توجه عام مضاد وقام الناس بدعم الاحتجاجات التي قادتها حركة السلام الاخضرضد الشركه , وفي نفس الوقت انخفضت ارباح Shell بشكل كبير في تلك الفتره في كل من انكلترا والمانيا وهولندا بسبب بدء الزبائن بالتعامل مع شركات اخرى يرون انها ذات سياسه بيئيه افضل وانها مهتمه بتوجهاتهم ومصالحهم .
وضمن هذا المجال يرى (190: 1993: Hopfenback) بأنه على الشركات ان تبقى دائما على صله وثيقه بوسائل الاعلام وان تقدم الاجوبه والتصريحات البيئيه اللازمه كلما دعت الضروره الى ذلك , او كلما كان هناك غموض بحاجه الى تفسير يتعلق باحد الممارسات البيئيه الخاصه بالشركه , وفي الوقت نفسه فأنه يتحتم على الشركات ان ترحب دائما بالتقارير التي ترغب وسائل الاعلام بأجرائها فيما يخص ابداعات الشركه ونشاطاتها في مجال البحث والتطوير , تدوير المنتجات , اساليب معالجة المخلفات , ظروف العمل ....الخ
وفي الوقت نفسه يقدم Hopfenback مجموعه من الاساليب المفيده في مجال تحسين العلاقات العامه واللازمه لتحسين سمعة الشركه وتقديمها كشركه خضراء ومن هذه الاساليب:

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئيه مثل , اصدقاء الارض, السلام الاخضر .
- عقد المؤتمرات الصحفيه اللازمه لأعلام الصحافه دائما بكل المستجدات في مجال الانشطه البيئيه الخاصه بالشركه.
- اصدار تقارير سنويه خاصه بأنشطة الشركه البيئيه.
- اقامة حلقات نقاشيه وتقديم المحاضرات البيئيه مع اشراك الزبائن في تلك الانشطه.

- ايجاد قنوات وخطوط اتصال ساخنه **hot lines** مع الزبائن فيما يخص الامور البيئيه.

3.الملصقات البيئيه Environmental labels

تسعى منظمات الاعمال المتبنيه لمدخل التسويق الاخضر دائما الى تمييز منتجاتها او تقديمها بشكل يتناسب مع المزايا والفوائد التي تقدمها مثل هكذا منتجات , وضمن هذا المجال تلجأ هذه المنظمات الى وضع علامات , او اشكال على اغلفة منتجاتها تؤكد بان هذه المنتجات هي منتجات خضراء , حيث يوجد عدد من الملصقات والعلامات الخضراء المستخدمه لتقديم ضمانات الى الزبون بأن هذه المنتجات التي يتم شرائها تتطابق مع معايير بيئيه او اجتماعيه معينه وهذه الملصقات عادة ما تستعمل كاداة مساعده في العمليه الترويجيه لدفع الزبون نحو تفضيل هذه المنتجات .
ان هذا الاسلوب من اساليب الترويج يحقق عدة فوائد بالنسبه للمنظمه ومن هذه الفوائد :

- اعطاء فكره للزبائن قبل قيامهم بشراء المنتج بأنه منتج اخضر ويتطابق مع المعايير البيئيه .
- خلق مكانه ذهنيه متميزه لهذه المنتجات لدى الزبائن.
- في كثير من الاحيان تكون الملصقات البيئيه جزء من توجه الدوله والمنظمات الاجتماعيه في ذلك البلد.
- في حالات معينه يكون استخدام تلك الملصقات بمثابة اشارة الى منشأ ذلك المنتج. ومن الامثله على هذه الملصقات **Blue angle** المانيا **Green seal** الولايات المتحده **Ecomark** اليابان .

4. ترويج المبيعات Sales promotion

يقصد بترويج المبيعات والتي هي جزء من النشاط الترويجي , بانها كافة الاساليب غير المعتاده في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الاعلان او البيع الشخصي , وقد عرفت على انها " تلك الاشياء التنوعه والتي تحتوي على مجموعه من الادوات المختلفه المحفزه والمصممه لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الامد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع , والخدمات من قبل المستهك او الزبون المستهدف"(kotler : 1997:661) .

اما (Stanton ,et al :1997 :497) فيشير الى ترويج المبيعات على انه" مجموعه من الادوات المحفزه للطلب والمصممه لدعم الاعلانات وتسهيل عملية البيع الشخصي" . وتسعى الشركات من استخدام اسلوب ترويج المبيعات الى تحقيق قيمه مضافه سواء كان ذلك للمستهلك او للوسيط لتحقيق تفاعل حقيقي مع الطرفين . وهذا ما تاشر بحجم الانفاق

المتحقق على هذه الوسيله الترويجيه والتي يقدر بحدود 200 مليار دولار سنويا في الولايات المتحده الامريكيه, ومن مختلف المنظمات العامله في السوق .(البكري ,227,2006) وبقدر تعلق الامر بترويج المبيعات للمنتجات الخضراء فأن استخدامه ينبع من الاتي :-

1- ادراك الشركه بأن هذا النشاط الترويجي ذا اثر فعال ومباشر في زيادة حجم المبيعات .
2- يعد من اكثر الوسائل الترويجيه قدره على وصف المنتج وخصائصه المميزه وبشكل دقيق ,وبخاصه اذا ما تم اعتماد اسلوب العينات في ذلك.
3- يعد اسلوب مؤثر في التعبير عن جودة المنتج ومقدار الميزه التنافسيه التي يتمتع بها المنتج الاخضر قياسا بغيره من المنتجات التقليديه البديله.
4- زيادة عدد العلامات التجاريه للمنتجات البديله المطروحه في السوق مما يتطلب جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري .
5- تشير العديد من الدراسات والبحوث الاستطلاعيه بأن هذا الاسلوب الترويجي هو الاكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.

ومن ابرز الامثله على الادوات المستخدمه في ترويج المبيعات هو استخدام العينات ,النماذج , الكتلوكات ,الصور الملونه وكذلك اقامة المعارض التجاريه واقامة المسابقات وغيرها.
وفي مجال الترويج الاخضر , تسعى منظمات الاعمال وبشكل دؤوب نحو محاولة تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء , لذا فأنها غالبا نا تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديمها لعينات مجانيه من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين اهمية مثل هكذا منتجات.

5. البيع الشخصي Personal selling

يعد البيع الشخصي احد اكثر الادوات الترويجيه فاعلية , في مراحل معينه من عملية الشراء , وخصوصا في مرحلة بناء تفضيلات الزبائن , واقناعهم , ومقارنة بالاعلان فأن البيع الشخصي يمتلك مجموعه من الخصائص الفريده , فمثلا البيع الشخصي يحقق التفاعل بين البائع والمشتري , وبالنتيجه فان كل منهما يدرك حاجات ورغات الاخر , ومن الممكن في نفس الوقت ان تتم عملية التفاوض بين الطرفين ومن الممكن ان يتوصلوا الى اتفاق محدد.
ويمكن تعريف البيع الشخصي بشكل مبسط على انه "التقديم الشخصي والشفهي للسلعه او الخدمه او الفكره بهدف دفع المستلك المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها (ادريس والغيص :1997: 149). كما يمكن

تعريفه على انه " اسلوب ذو اتجاهين في الاتصال وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعه المستهدفه من عملية البيع "(Berkowitz,2000,550) . ويمكن تعريفه ايضا على انه " الاتصالات الشخصيه الهادفه الى اخبار المستهلك واقناعه بعملية الشراء للمنتج " (pride & Ferrell,2000,484).

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة ان البيع الشخصي يعتمد وبشكل اساس على قدرات ومؤهلات الشخص القائم بعملية البيع الشخصي , فأن كانت شخصيته تتميز بالقدره على الاقناع وبشكل سليم فأنه يكون قادرا على اداء العمليه بشكل ناجح .

وفي مجال الترويج الاخضر فأن قوى البيع يجب ان تكون ذات وعي بيئي متميز ويجب ان يمتلكوا المعلومات المناسبه عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخصوصا فيما يتعلق بالنواحي البيئيه والمزايا الاضافيه (Baker ,99,613). فضلا ع ضرورة تمتع العاملين فيه بالذكاء الاجتماعي والحس الانساني والاخلاق اللطيفه لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية واخلاقية الشركه وخصوصية التعامل مع الزبائن بمنتجات ذات مواصفات خاصه .

وعموما تجدر الاشاره هنا الى ان منظمات الاعمال الخضراء بحاجه كبيره الى تركيز وتمييز جهودها الترويجيه في هذه المرحله لأنها مازالت في طور التعريف بأنشطتها وما تقدمه من منتجات صحيه من الناحيه البيئيه وخصوصا في المحيط العربي الذي ما زال هذا الموضوع بالنسبة له غير معروف بشكل واسع .

6.التعبئه والتغليف packing

تعد التعبئه والتغليف واحده من الامور الاساسيه والمهمه التي يعتمد عليه مدخل التسويق الاخضر , حيث انه يركز على تعبئه المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمه ويسعى الى استخدام مواد قابله للاعاده والتدوير .

وقد اصبح هذا الموضوع احد الاركان الاساسيه التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء حيث ان العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الاخضر يفضلون شراء هذه المنتجات وذلك لامكانية تدوير هذه الاغلفه.

وفي نفس الوقت فأن العديد من الشركات التي تطبق مدخل التسويق الاخضر بدأت تتجه نحو تصميم عدد من العبوات القابله للاستخدام في اكثر من مجال , اي ان هذه العبوات ممكن استخدامها للاغراض المنزليه بعد الانتهاء من استخدام المنتج وهذا ما يخلق نوع من الرغبه لدى الزبائن لشراء تلك المنتجات اكثر من غيرها .

<u>استراتيجيات المزيج الترويجي</u>

_ بأمكان المسوقين الاختيار بين استراتيجيتين اساسيتين من استراتيجيات المزيج الترويجي , وتطبيق ما يناسبها بقدر تعلق الامر في مجال التسويق الاخضر وهما استراتيجية الدفع واستراتيجية السحب واللتان يمكن توضيحهما بالاتي :-

1. استراتيجية الدفع Push strategy

يمكن توضيح هذه الستراتيجيه وتطبيقها في الترويج الاخضر بالشكل (2-8) والتي تقوم على اساس دفع المنتج عبر القنوات التوزيعيه المتعاقبه وصولا الى المستهلك , وان يتم اعتماد اساليب الترويج للمبيعات والقوه البيعيه في تحقيق ذلك النشاط الترويجي . من حيث توضيح مزايا وخصائص ومواصفات المنتجات الخضراء التي يتعامل بها وصولا الى المستهلك النهائي . وبالتالي يمكن القول بان تدفق المنتجات وانسياب الاتصالات الترويجيه تأخذ اتجاه واحدوهو من المنتج وعبر الحلقات الوسيطه وصولا الى المستهلك وعتمده في ذلك على العنصر البشري والجوانب الماديه الملموسه في عملية الترويج .

شكل (2-8)
استراتيجية الدفع في الترويج الاخضر

ولعل السبب في استخدام هذه الستراتيجيه هو تعميق الولاء للاطراف التي تتعامل معها المنظمه ولكل مرحله تسويقيه مع المرحله التي تليها او تسبقها لتعزيز استمرارية التعامل التسويقي , فضلا عن الخصوصيه التي تتميز بها المنتجات الخضراء من خصائص وصفات تختلف عن بقية المنتجات الاخرى .

2. استراتيجية السحب Pull strategy

تتضح هذه الستراتيجيه في الشكل (3-8) والتي تقوم في جوهرها على كون المنتج يقوم بمهام الترويج لمنتجاته الخضراء وعبر استخدام النشاط الاعلاني في الغالب نحو المستلك النهائي . لحثه وتشجيعه على طلب المنتجات المروج لها من تاجر المفرد والذي يقوم بدوره بطلبها من تاجر الجمله او الوسطاء وصولا الى المنتج لها .

شكل (8-3 (
استراتيجية السحب في الترويج الاخضر

وجوهر هذه الستراتيجيه يقوم على اساس خلق الطلب لدى المستهلك لحثه على تحفيز الحلقات الوسيطه في توفير المنتجات الخضراء من الحلقات المتعاقبه وصولا الى المنتج . ويتم استخدام هذه الستراتيجيه بشكل خاص في المنتجات الجديده على السوق والتي تحتاج الى كثافه ترويجيه واضحه وشرح لخصائصها المميزه . ولتجاوز المخاوف الموجوده لدى الوسطاء في شراءها تحسبا لضعف الطلب عليها او تحملهم خسائر محتمله من جراء التعامل بها لكونها غير معروفه في السوق .

اسئلة نهاية الفصل

1. ما هو مفهوم الترويج وما هي متضمناته ؟
2. ما هي الاهداف العامه التي يسعى نشاط الترويج لتحقيقها , وما هي الاهداف التي يركز عليها المسوقون للمنتجات الخضراء بشكل خاص ؟
3. ما هي العناصر الاساسيه للمزيج الترويجي الخاص بمدخل التسويق الاخضر ؟
4.عرف الاعلان ,وبين كيف يمكن اعتماده وتطبيقه في مجال التسويق الاخضر ؟
5- بماذا يختلف البيع الشخصي عن الاعلان ؟
6.عرف العلاقات العامه وبين اهميتها في مجال التسويق الاخضر ؟
7-ما المقصود بالملصقات البيئية ؟ وما هي المنافع المتحققه منها كجزء من المزيج الترويجي الاخضر ؟
8- عرف ترويج المبيعات ؟ وما هي المبررات في استخدامه للترويج للمنتجات الخضراء ؟
9- ماذا يعني البيع الشخصي كنشاط ترويجي ضمن المزيج الترويجي الاخضر ؟
10- اشرح واستخدم الشكل في توضيح استراتيجيتي السحب والدفع في المزيج الترويجي الاخضر ؟

المصطلحات الانكليزيه الخاصه بالفصل التاسع :

No	المصطلح باللغةالانكليزية	المصطلح باللغة العربية
1	Promotion	الترويج
2	Create awareness	خلق الوعي
3	Stimulate demand	تحفيز الطلب
4	Primary demand	الطلب الاولي
5	Selective demand	الطلب الانتقائي
6	Encourage product trail	تشجيع تجربة المنتج
7	Identify prospects	تحديد الاحتمالات
8	Retain loyal customers	المحافظة على ولاء الزبون
9	Promotional efforts	الجهود الترويجيه
10	Sales flections	تقلب المبيعات
11	Promotional mix	المزيج الترويجي
12	Advertising	الاعلان
13	Public relations	العلاقات العامه
14	Hot-lines	خطوط اتصال ساخنه

15	**Environmental labels**	**الملصقات البيئيه**
16	**Sales promotion**	**ترويج المبيعات**
17	**Personal selling**	**البيع الشخصي**
18	**Push strategy**	**استراتيجية الدفع**
19	**Pull strategy**	**استراتيجية السحب**

مصادر الفصل التاسع

1. Baker , Michael "marketing book" 1999
2. hopfenbeak , "Green marketing" 1993
3. Kotler , Philip, Armstrong , Garry , "Marketing principles" 1999
4. Pride , William , Ferrell , OC "Marketing concepts and strategies " 2000
5. Stanton , et .al , "Marketing" 1997 .

6- Mc Garthy &perreault ,88 ,
7-Lancaster,Geoff &
8-Shimp,Terence.A aaAdvertising,promotion 6th ed ,Thomson ,2003
9- البكري ,ثامر ياسر , الاتصالات التسويقية والترويج , الطبعه الاولى ,دار الحامد للنشر والتوزيع ,عمان ,الاردن ,2006

الفصل العاشر

توزيع المنتجات الخضراء

مع تحيات د. سلام حسين عويد الهلالي

https://scholar.google.com/citations?user=t1aAacgAAAAJ&hl=en

salamalhelali@yahoo.com

https://www.facebook.com/salam.alhelali

https://www.facebook.com/groups/
/Biothesis

https://www.researchgate.net/profile/
/Salam_Ewaid

07807137614



الفصل العاشر

توزيع المنتجات الخضراء

Marketing Product Distribution

ربما يعد التوزيع واحد من اقدم الانشطه التسويقيه ان لم يكن اقدمها على الاطلاق وخير دليل على ذلك هو القوافل التجاريه التي كانت تنتقل وتنقل البضائع من مكان الى اخر, وبناء على ذلك فقد مر هذا النشاط بسلسله من التطورات على مختلف العصور وصولا الى عصرنا هذا حيث استخدام احدث التقنيات في مجال التوزيع . فالمختصون في مجال التسويق بدؤا في هذه الفتره ينظرون الى وظيفة التوزيع من زاوية القيمه والقيمه المضافه بحيث اصبح التركيز في موضوع التوزيع على مقدرة المنظمه في اضافة قيمه للمواد بالاعتماد على انشطة التوزيع وعلى الرغم من هذا التطور المفاهيمي , الا ان الباحثين في مجال التسويق الاخضر اضافوا بعدا جديدا لمفهوم التوزيع , من خلال تبنيهم وتنميتهم لمفهوم الاداره اللوجستيه البيئيه , اة التوزيع الاخضر والذي يشير الى ضرورة ان تكون جميع الوسائل المستخدمه في التوزيع سليمه من الناحيه البيئيه , هذا بالاضافه الى تركيزهم في اختيار المنفذ التوزيعي على تنشيط المنفذ الارتجاعي .

الاهداف العلميه للفصل العاشر :

1. التعريف بمفهوم التوزيع والاهداف التي يسعى الى تحقيقها
2. التعريف بمفهوم القنوات التوزيعيه
3. توضيح الاختلافات بين قنوات التوزيع التقليديه وقنوات التوزيع للمنتجات الخضراء
4. التعريف بمفهوم اعادة التدوير , واهم المنافع المتحققه من اعتماده
5. تقديم وجهة نظر التسويق الاخضر فيما يخص التوزيع المادي .

طبيعة التوزيع

يعد التوزيع واحد من الانشطه الاساسيه المهمه في حقل التسويق فهو يمثل احد اركان المزيج التسويقي , ولعل افضل تشبيه ممكن ان نشبه نشاط التوزيع , هو عمل الشرايين والاورده في جسم الانسان على توزيع الدم الى جميع انحاء الجسم , ومن المعروف انه بدون هذه العمليه يتوقف الجسد ويموت . وكذلك هو الحال بالنسبه لمنظمات الاعمال فأي خلل في نشاط التوزيع يؤدي الى خلل في اداء المنظمه ككل وتوقف هذا النشاط يعني توقف المنظمه . وبالتالي فأن كل الجهود المبذوله في انشطة المزيج الاخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها ايصال المنتج الى السوق .

ويعتمد نشاط التوزيع بشكل اساس على ركنين اساسيين وهما " المنافذ التوزيعيه , والتوزيع المادي " وفيما يلي توضيح لكل منهما . ...

القنوات التوزيعيه Distribution channels

ان احد الاهداف الاساسيه لاي منظمة اعمال هو ضمان وصول البضائع التي تقوم بأنتاجها الى الزبون النهائي .لذلك فأن المنافذ التوزيعيه تعتبر الحلقه الاساسيه في تحقيق هذا الهدف ويمكن

تعريف المنافذ التوزيعيه على انها "المنظمات الوسيطه الهادفه الى جعل المنتج او الخدمه متاحه للاستخدام او الاستهلاك" (Kotler :1997,p.530) . كما عرفت على" انها سلسله من المنظمات او الافراد المشتركه في تدفق السلع والخدمات من المصنع الى المستخدم او المستهلك النهائي " (Mc Garthy &perreault 88,p.35) , . وتعرف كذلك على انها " النشاطات التي تجعل المنتجات متاحه للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه عند الشراء " (Pride & Ferrell 2000 :350) : .

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن تعريف المنفذ التوزيعي على انه "سلسله متكونه من مجموعه من الحلقات الوسيطه المتتابعه , حيث تمثل كل حلقه فيها منظمه معينه تؤدي وظيفه متخصصه , تهدف من خلالها ايصال السلع والخدمات الى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب فضلا عن كون القناة التوزيعيه تتضمن في كل الاحوال طرفين احدهما

المصنع والاخر هو المشتري , وسواء كان هو مستهلك او مستعمل مع وجود فرصه لوسيط بينهما , اما ان يكون تاجر جمله او تاجر مفرد Stanton , et.al) (1997:343: .

ومن مجمل هذه التعاريف يمكن القول بان القناة التوزيعيه .....(راجع رجاءا ص 1)

اختيار القنوات التوزيعيه

كثيرا ما تتاثر القرارات المتعلقه بالتوزيع, بطبيعة القناة التوزيعيه التي تختارها المنظمه , وحجم تلك القناة من حيث عدد اعضاءها ومستوياتها , ان القرارات المتعلقه بأختيار القنوات التوزيعيه تعتبر من القرارات المهمه التي تواجهها الاداره , فالقرارات الخاصه بأختيار قناة التوزيع تؤثر وبشكل مباشر في مجمل القرارات التسويقيه Kotler &) (Armstrong :1999:353

فمثلا قرارات التسعير تعتمد على ما اذا كانت المنظمه تقوم بتوزيع منتجاتها بشكل مباشر , او تقوم بذلك عبر وسطاء , والقرارات المتعلقه بتحديد حجم قوى البيع والاعلان تعتمد على حجم التدريب والتحفيز والدعم الذي يقدمه الوسيط او عضو القناة التوزيعيه وهكذا....

(راجع رجاءا ص 2)

وظائف القناة التوزيعيه

ان القناة التوزيعيه تنقل السلع والخدماتمن المنتجين الى الزبائن , فالقناة التوزيعيه تتخطى مسألة الوقت والمسافه والفجوه التي تفصل المنتجات والخدمات عن اولئك الراغبين فيها , وهذه العمليه تتم بمساعدة اعضاء القناة التوزيعيه , والذين يقمون بمجموعه من الوظائف , منها :

1. جمع المعلومات :Information
يتم تحقيقها من خلال جمع وتوزيع البحوث التسويقيه , والمعلومات الخاصه بالاستخبارات التسويقيه ذات الصله بالعوامل والقوى المؤثره في بيئة عمل المنظمه والمطلوبه للمساعده في تخطيط وتنظيم عملية التبادل .
2. الترويج :Promotion
من خلال وضع الاسس الترويجيه المناسبه وتقاسم الجهد الترويجي بين مختلف اعضاء القناة
3. الاتصال :Communication
ايجاد الزبائن المحتملين والاتصال بهم ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق لايصال رسالتهم الى المنظمه وايصال رسالة المنظمه لهم
4. التفاوض :Negotiation
التوصل الى اتفاق على السعر , وبقية شروط العرض وهكذا يتم نقل ملكية البضاعه .

5. التمويل :Financing
الحصول على قروض , او تسهيلات لتغطية كلف عمل القناة .

6. المخاطره :Risk
من خلال تحمل مخاطرة ادارة عمل القناة .

7. الامتلاك المادي (النقل والخزن) :Physical Possession
التعاون على نقل السلع عبر القناة التوزيعيه وتنسيق عملية خزن البضائع سواء لدى المنتج او اعضاء القناة التوزيعيه .

(راجع ص 3 رجاءا)

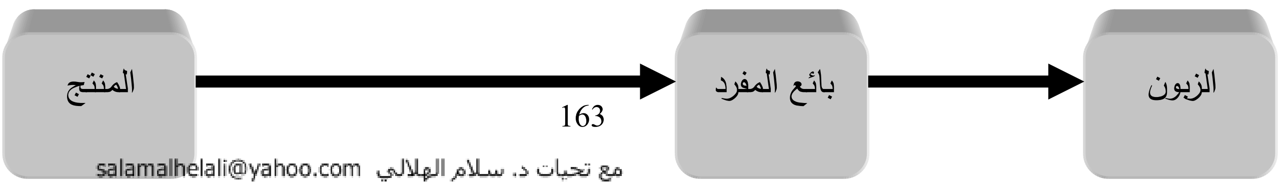
<u>مستويات القناة التوزيعيه</u>

يمكن ان يتم وصف القناة التوزيعيه من خلال عدد مستوياتها , حيث يعبر كل مستوى من المستويات عن الوسيط الذي يقوم بأداء وظيفه معينه او مجموعه من الوظائف التي تساعد في تقريب المسافه بين المنتجين والزبائن . وبما ان المنتج والزبون النهائي كلاهما يقومان ببعض العمل , ففي هذه الحاله فأنهما يعتبران جزء من القناة .
ان القنوات التوزيعيه تختلف في حجمها بأختلاف عدد اعضاءها ولكنها في الغالب تكون على واحد من الاشكال التاليه : (شكل 10_2)

1. من المنتج الى الزبون مباشرة
2. من المنتج الى باعة المفرد الى الزبون
3. من المنتج الى باعة الجمله الى باعة المفرد الى الزبون
4. من المنتج الى باعة الجمله الى الوكلاء ثم الى باعة المفرد والى الزبون

ان النوع الاول يعرف بالقناة التسويقيه المباشره Direct marketing channel بينما الانواع الثلاثه الاخرى تعرف بالقنوات غير المباشره Indirect marketing channel كونها تحتوي على وسطاء .
وعلى العموم فأن اختيار نوع القناة وحجمها يعتمد على عدة اموسبق الاشاره اليها في موضوع سابق .



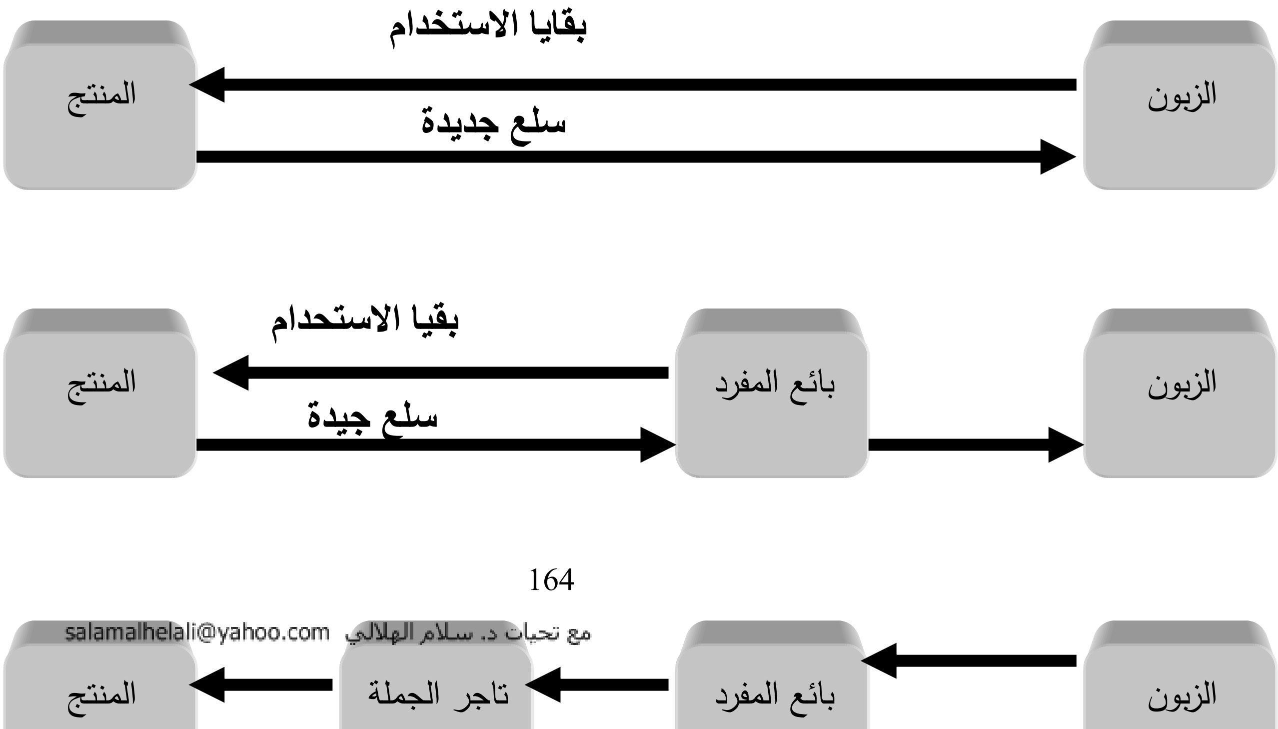


salamalhelali@yahoo.com مع تحيات د. سلام الهلالي

الشكل رقم (10-2)
مستويات القنوات التوزيعية

ان هذه الانواع من القنوات التوزيعيه هي ذاتها المطبقه في مجال التسويق الاخضر, الا ان الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الاخضر على نظام التوزيع ذو الاتجاهين Tow-way والموضح في الشكل (10-3) عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد One-way .

أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين , او ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي , يساعد وبشكل كبير في تحقيق المنفعه لتجار الجمله وباعة المفرد , وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين , وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعيه للتسويق الاخضر على عملية اعادة التدوير



بقيا الاستخدام

سلع جديدة

بقايا الاستخدام

سلع جديدة

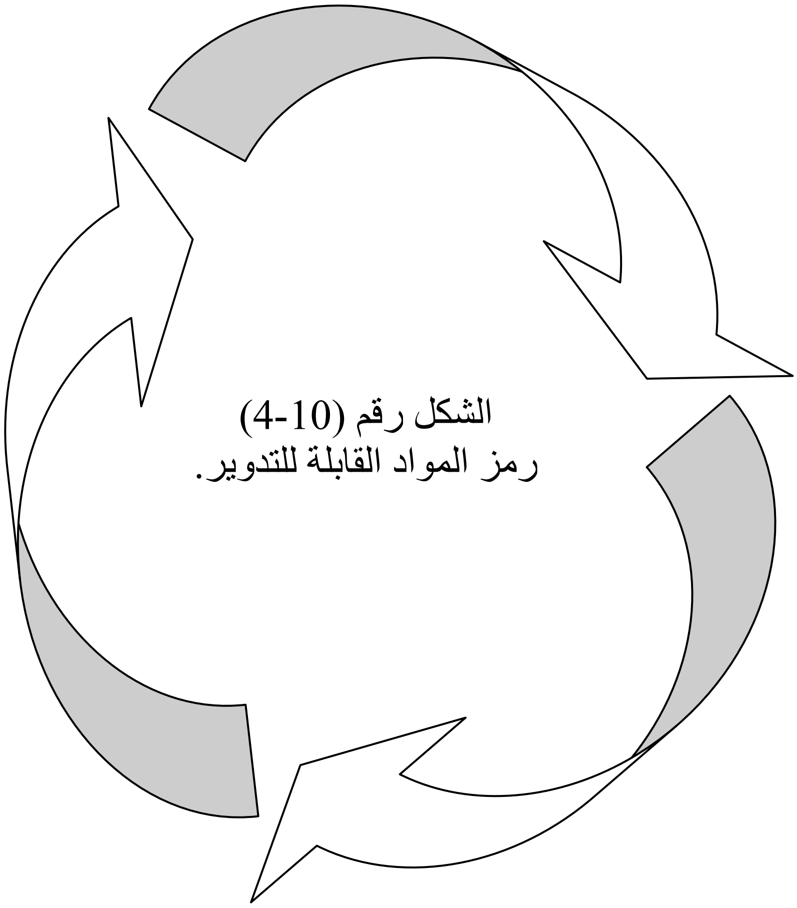
الشكل رقم (10-3)
القنوات التوزيعية لمدخل التسويق الاخضر

عملية التدوير Recycling

ان التدوير يشير الى عمليات اعادة مخلفات او بقايا المواد المستعمله مثل القناني الفارغه , اكياس البلاستك , الاوراق , الأجهزه التالفه وغيرها الى اماكن انتاجها او بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع Point of sale عوضا عن رميها وذلك مقابل الحصول على مبالغ ماليه , او الحصول على منتجات جديده .
وهذا النظام مطبق وبشكل واسع في العديد من الدول , فمنها ما يقوم بالأتفاق مع اعضاء القناة التوزيعيه للقيام بهذه العمليه , فتجمع المواد لدى بائع المفرد ثم تاجر الجمله ثم المنتج وهكذا .
وفي دول اخرى مثل الولايات المتحده على سبيل المثال توجد شركات متخصصه بأعادة جمع القناني المعدنيه والبلاستيكيه والزجاجيه وهذه الشركات تتعاقد مع الشركات صاحبة العلامه وتقوم بنصب مكائن في الاماكن العامه حيث يقوم الافراد بوضع العلب في تلك المكائن التي تقوم بدورها بفرز كل صنف على حده واستبعاد المواد المعاده لأكثر من مره .
وفي دول اخرى مثل السويد تعاد المواد الى اماكن البيع بشكل مباشر , بالأضافه الى ذلك يوجد اسلوب اخر وهو ما يعرف بأسلوب المرور على المنازل , حيث يقوم مجموعه من الافراد بجمع المخلفات من المنازل وبيعها لعدد من الوكلاء المختصين .

وتجدر الاشاره الى ان المواد المدوره والقابله للتدوير تحمل علامه معينه ترشد الزبون او المستهلك الى ان هذه المواد يمكن اعادة تدويرها مرة اخرى , وهذه العلامه موضحه في الشكل (4-10) .
وعلى الرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف ومن جهود , الا ان عددا من الشركات قد جعلت من هذه العمليه ميزه تنافسيه لصالحها من خلال ادامة العلاقه مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات انتاجيه جديده تميزها عن غيرها بالاضافه الى حصولها على تأييد الجماعات البيئيه (Bidle :1993 :145)
عموما ان تطبيق هذا الاسلوب يهدف الى تحقيق عدد من المنافع ومنها :

1. الأستفاده من المواد الأوليه لأكثر من مره وهذا ما يساهم في حماية الموارد الطبيعيه .
2. حماية البيئه والمجتمع من التلوث الناجم عن رمي هذه المواد واتلافها بشكل عشوائي
3. ادامة وتعزيز العلاقه مع الزبائن والوكلاء
4. ايجاد مصدر بديل للمواد الاوليه يساهم في دعم استقلالية مركز المنظمه في مقابل الموردين .
5. حصول الزبائن (المستهلك النهائي) على عوائد ماليه حتى وان كانت بسيطه نظير اعادته لتلك المواد



الشكل رقم (10-4)
رمز المواد القابلة للتدوير.

التوزيع المادي

(راجع ص 4 رجاءا)

يعد التوزيع المادي الركن الاساسي الثاني من اركان نشاط التوزيع , ويعرف التوزيع المادي ايضا بأسم الاداره اللوجستيه Logistics , والتي تعرف بأنها " مجموعه من الانشطه المستخدمه لنقل وايصال المنتجات من المنتجين الى الزبائن والمستخدمين" (Pride & Ferrell :2000: 382) . وهذه الانشطه تتضمن معالجة الاوامر , ادارة المخزون , النقل الداخلي , ادارة المخازن والنقل .

ان التخطيط الكفوء لنظام التوزيع المادي امر مهم وحيوي لوضع استراتيجيه تسويقيه ناجحه , لأن كفاءة هذا النظام من الممكن ان تقلل من الكلف التسويقيه وتزيد من رضا الزبائن .

ولقد اهتم الباحثون في مجال التسويق الاخضر بشكل كبير بموضوع التوزيع المادي , لأن هذا الموضوع يمتلك مجالات حيويه وحساسه بالنسبه لمبادئ التسويق الاخضرمثل كيفية خزن المواد , والمواد المستخدمه في الخزين , وطبيعة وسائل النقل والمناوله المستخدمه والتركيز على تقليل التلف والضياع في المواد المنقوله وبما ينسجم مع مبادئ التسويق الاخضر .

ان سرعة التوصيل , والخدمات الاخرى مهمه جدا بالنسبه للزبائن ومدى رضاهم عن نظام التوزيع المادي بالنسبه للشركه التي يتعاملون معها , فالمنظمه التي تضع المنتجات المناسبه , في المكان المناسب , في الوقت المناسب , بالكميه المناسبه , بالسعر المناسب مع توفر الخدمات السانده المناسبه , هي منظمه قادره على بيع منتجات اكثر من منافسيها , وان تم تأطير كل هذه الاسس بأطار بيئي مراع للمحاذير البيئيه , فأن المنظمه ستنال رضا زبائنها وجميع اصحاب العلاقه وبشكل كبير .

وضمن هذا الاطار فأنه تجدر الاشاره الى ان التوزيع المادي يتعامل مع الحركه الماديه للمنتجات وخزنها وامام عملية توريدها ضمن القناة التوزيعيه ولأعضاء تلك القناة وهكذا فأن نظام التوزيع يجب ان يتطابق مع متطلبات واحتياجات كل من اعضاء القناة التوزيعيه , الزبائن , وهكذا فأن التخطيط المناسب لنظام التوزيع يتطلب التنسيق والتعاون بين كل الاطراف المعنيه بهذه العمليه .

اهداف التوزيع المادي

بشكل عام يمكن ايجاز اهم اهداف التوزيع المادي بالأتي :

1. التطابق مع معايير خدمة الزبون Meeting standards of customers

تعد معايير توفر المواد بالوقت المناسب , والجوده والكميه المناسبه من اهم ابعاد خدمة الزبون , حيث ان الزبائن دائما ما يقومون بالتعامل مع الشركات التي تحقق لهم هذه المتطلبات وفي نفس الوقت فأن هذه المتطلبات تكون عناصر كلفه بالنسبه للشركات لأنه ليس من السهل ان تحافظ الشركه دائما على مستوى خزين عالي , وان توصل المواد الى مراكز التوزيع دائما بنفس السرعه وفي الوقت المطلوب .
لذا فأنه غالبا ما يتم اللجوء الى دراسة افضل السبل التي من الممكن ان تحقق التكافؤ بين هذه الابعاد مجتمعه. وضمن هذا الصدد فأن العديد من الشركات تلجأ الى مقارنة مستوى نظامها التوزيعي مع المنافسين , وتقوم بدراسة الاساليب التي يتبعونها , ومستوى الرضا المتحقق من قبل الزبائن , وبالتالي يقومون ببناء نظامهم التوزيعي بشكل يحاول ان يتفوق على انظمة التوزيع الخاصه بالمنافسين في مجال خدمة الزبائن .

2. تخفيض كلف التوزع الاجماليه Reducing total distribution costs

على الرغم من السعي الحثيث لمدراء التوزيع في خفض التكاليف الخاصه بفعاليات التوزيع المادي , الا ان خفض التكاليف في احد الفعاليات عادة ما يؤدي الى رفعها في الاخرى . وبسبب ذلك فقد توجه المختصين في مجال التوزيع الى معالجة كلف التوزيع المادي على وفق منظور ادارة الكلفه الشامله Total cost management لنظام التوزيع , لتمكين المدراء من دراسة التوزيع المادي كنظام متكامل عوضا عن مجموعه من الانشطه غير المترابطه ,وهذا المدخل يساعد في تحويل التركيز من تخفيض الكلفه للانشطه بشكل منفصل الى التركيز على تخفيض كلفة نظام التوزيع بشكل متكامل .

وبالاضافه الى هذا فأن تبني مدخل التسويق الاخضر يساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تخفيض كلف التوزيع . فمثلا يدعو التسويق الاخضر نحو اختزال احجام مواد التعبئه والتغليف وهذا ما يساعد في خفض اوزان المواد المعده للنقل مما يجعلها تأخذ حيزا اقل في وسائط النقل وايضا في المخازن . وكذلك فأن التسويق الاخضر يأخذ منحى دراسة جميع الفعاليات والانشطه الخاصه بالمناوله والنقل الداخلي للمواد واحكام الرقابه عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف وهذا ما يساهم ايضا في خفض الكلف . لذا فأن دراسة تكاليف التوزيع من وجهة نظر شموليه ومراعاة مبادئ التسويق الاخضر , تساعد الشركات في تقوية موقعها التنافسي من خلال خفض الكلف .

3. خفض دورة الوقت Reduce cycle of time

لقد اصبح الوقت في عالم التسويق من الامور المهمه التي تمكن منظمات الاعمال من بناء ميزه تنافسيه تساعدها في التفوق على منافسيها . فمنظمات الاعمال ومن خلال انظمة التوزيع المادي الخاصه بها بدأت تتجه نحو تخفيض اوقات التسليم الخاصه بها وهذا ما يساعدها في تحقيق رضا زبائنها وادامة ذلك الرضا . لذلك فأن العديدمن الشركات بدأت تسعى نحو ايجاد افضل السياسات الملائمه لخفض الوقت اللازم لأيصال المواد الى مراكز التوزيع , ومن هذه السياسات التوصيل الليلي **Overnight delivery** وذلك لأستغلال عدم وجود زحام مروري ولأستغلال الوقت بشكل متكامل سواء ليلا او نهارا .

4. تعزيز التوجه البيئي Enhance environmental

ان المنظمات المتبنيه لمدخل التسويق الاخضر تسعى دوما لتحقيق التوازن بين اهداف النمو والربحيه وبين حماية البيئه والمجتمع , لذا فأن التوزيع المادي يعد احد الادوات الفاعله التي تمكن هذه المنظمات من تحقيق اهدافها. وهكذا فأن انشطة التوزيع المادي غالبا ما يمكن ان تساعد في تعزيز هذا التوجه من خلال لجوء هذه المنظمات الى تبني مفهوم ادارة التوزيع المادي البيئيه , ودعم الانشطه التي تساند هذا التوجه واستبدال الانشطه المخالفه . مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتكون المحصله النهائيه , رضا الزبون وتحقيق الارباح المنشوده وحماية البيئه .

نظرة التسويق الاخضر للتوزيع المادي

يسعى مدخل التسويق الاخضر نحو الاستفاده من نظام التوزيع المادي كأداة مهمه تساهم في تعزيز مبادئ هذا المدخل وتحقيقها بالشكل الامثل وذلك من خلال اعتماد مجموعه من الاسس والمبادئ,ومنها (Baker:1999:614)

1. بناء نظام توزيع مركزي , والذي من الممكن ان يحقق مجموعه من المنافع البيئيه مثل تقليل استخدام وسائط النقل , واختزال عمليات المناوله , وبالتالي تقليل نتائج التلوث بسبب وسائط النقل وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل والمناوله .
2. وضع او تأسيس سياسه تستهدف المساعده في تقليل الاثار البيئيه السلبيه لوسائط النقل
3. الاعتماد على اسس تحليل المنفعه-الكلفه , من خلال الاعتماد على الوكلاء وباعة المفرد , في اعادة جمع المواد القابله للتدوير وارجاعها مره ثانيه الى الوكلاء المختصين او الى المصنع مباشرة
4. التعاقد مع الناقلين والوسطاء المتبنيين لمبادئ التسويق الاخضرفقط, ورفض التعامل مع الوسطاء غير المهتمين بهذا المجال .
5. الترويج للمبادئ البيئيه التي تتبناها الشركه عبر اعضاء القناة التوزيعيه المتعاملين مع الشركه من اجل ايصال هذه المبادئ والافكار لأكبر عدد ممكن من الزبائن وكسبهم لصف الشركه .

اسئلة الفصل العاشر

1. **ما المقصود بمفهوم القناة التوزيعيه ؟**
2. **عرف مصطلح القناة التوزيعية؟ وبين الاسس الرئيسة في تحديد معناها ؟**
3. **اشرح المعايير المعتمده في اختيار القناة التوزيعية؟**
4. **بين الوظائف التي تؤديها القناة التوزيعية وأستخدم الشكل في التوضيح ؟**
5. **ماهي الفروق بين المنفذ التوزيعي المباشر وغير المباشر ؟**
6. **ما هو مفهوم المنفذ الارتجاعي , ولماذا يطبق في مجال التسويق الاخضر ؟**
7. **ماذا يقصد بنظام التدوير ؟ وماهي المنافع المتحققه من تطبيقه؟**
8. **اوضح مفهوم التوزيع المادي , ومبين متضمناته ؟**
9. **ما هي الاهداف التي يسعى الى تحقيقها نظام التوزيع المادي ؟**

10- اوضح الاسس التي تقوم عليها نظرة التسويق الاخضر تجاه التوزيع المادي ؟

قائمة المصطلحات الانكليزيه الخاصه بالفصل العاشر :

No	المصطلح باللغة الانكليزية	المصطلح باللغة العربية
1	Distribution	التوزيع
2	Channels	القنوات
3	Transportation	النقل
4	Storage	الخزن
5	Negotiation	التفاوض
6	Direct marketing channel	قنوات التسويق المباشر
7	Indirect marketing channel	قنوات التسويق الغير مباشر
8	Recycling	تدوير
9	Physical distribution	التويزع المادي
10	Logistics management	الادارة الامدادات
11	Total cost approach	ادارة الكلفة الشاملة
12	Overnight delivery	التسليم الليلي

مصادر الفصل العاشر

1. Baker , Michael "marketing book" 1999
2. Biddle , David "Recycling for profit the new green business " Harvard business review pp145-156 nov-dec 1993
3. Kotler , Philip, Armstrong , Garry , "Marketing principles" 1999
4. Pride , William , Ferrell , OC "Marketing concepts and strategies " 2000
Stanton , and , others "Marketing" 1997 .6

البكري, ثامر ياسر ,التسويق اسس ومفاهيم معاصره, الطبعه الاولى, دار اليازوري للنشر والتوزيع,عمان , الاردن,2006 .
McGarthy,E.Jerome &Perreault,W.Lliam,D <u>Essentials of Marketing</u> 4th ed ,IRWIN,1988 .
Stem,Lowis.W & El-Ansary,Adel <u>Marketing Channels</u> 4th ed,Prentic- Hill,Inc,New Jersy, 1992.

الفصل الحادي عشر

حالات دراسيه في التسويق الاخضر

الحاله الاولى

الغابات الطبيعيه والتصحر

تعد الغابات الطبيعيه واحده من اهم الموارد الاقتصاديه بالنسبه للعديد من الدول , بسبب ما تحويه من ثروات طبيعيه متمثله بالأخشاب ومشتقاتها , وفي نفس الوقت فأنها تعتبر من الاماكن السياحيه المهمه التي يرتادها عدد كبير من السياح سنويا .

وبالاضافه الى الاهميه الاقتصاديه فأن الغابات تعد من الادوات البيئيه الاساسيه التي تسهم في حفظ التوازن البيئي وتساهم وبشكل اساسي في حماية البيئه من حالات التصحر وتجريف التربه بالاضافه الى انها تساعد في الحفاظ على اعتدال المناخ .

الى ان السنوات الاخيره بدأت تشهد مشاكل كبيره تهدد مكانة واهمية هذا المورد الطبيعي المهم حيث ان العديد من هذه الغابات باتت مهدده بالازاله التامه بل ان العديد منها قد ازيل فعلا بفعل الاستهلاك المتزايد للاخشاب كونه من الموارد الصناعيه المهمه التي تدخل في العديد من الصناعات , وهذا ما ادى الى ازالة مساحات كبيره من الغابات وما ترتب عليه من اثار مناخيه كارثيه تمثلت في العواصف الترابيه وارتفاع درجات الحراره وبالاضافه الى فناء العديد من الاصناف الحيوانيه التي كانت تعيش في هذه الغابات .

وكنتيجه لهذه المشاكل بدأت الجماعات البيئيه تتحرك وبشكل دؤوب نحو محاولة الحفاظ على ما تبقى من هذه الغابات , وكرد فعل اتجاه منظمات الاعمال وخصوصا تلك العامله في مجال تجارة وتصنيع الاخشاب والورق فقد توجهت الجماعات البيئيه نحو مقاضاة تلك المنظمات امام المحاكم , وبالفعل فقد ربحت تلك الجماعات العديد من القضايا التي قامت برفعها مما كبد منظمات الاعمال خسائر ماديه كبيره وجعلها تعيد التفكير في سياساتها السابقه تجاه الغابات الا ان ذلك لم يمنع العديد من هذه المنظمات في الاستمرار في سياساتها السابقه .

وخصوصا في البلدان التي لا تملك قوانين وتشريعات تمنع او تردع مثل هكذا سياسات وبالتالي فقد بدات هذه المشكله تاخذ ابعادا كارثيه في العديد من الدول .

- بصفتك مختص في مجال التسويق الاخضر ما هي الحلول التي تقترحها لحل هذه المشكله , وماهو برأيك البديل المتاح لمنظمات الاعمال والذي يمكنها من تقليل استهلاكها لاخشاب الغابات الطبيعيه , والذي من الممكن ان يجنبها المشكلات القانونيه ويسهم في اعادة التوازن البيئي الى سابق عهده .
- كيف يمكن ان تنفع مبادئ التسويق الاخضر في حل هذه الازمه وما هو المبدئ الاساسي الذي يمكن الاستعانه به لحلها

الحاله الثانيه

مشكلة شركة Shell

تعد شركةٍShell واحده من اكبر الشركات العامله في مجال الصناعات النفطيه , حيث يتركز نشاط الشركه الاساسي في استخراج النفط الخام وتكريره واستخراج وتصنيع مشتقاته مثل البنزين والزيوت وغيرها , وتمتلك هذه الشركه فروع عملاقه حول العالم تدير اعمالها ومشاريعها الكبيره.

في عام 1996 واجهت شركة Shell مشكله في احد بواخرها الناقله للنفط فقد تعرضت هذه الناقله لأضرار جسيمه وهي تقوم بنقل النفط في بحر الشمال , وبعد عدة محاولات لأنقاذ الناقله قررت الشركه ان تقوم بأغراق السفينه بما تحويه من نفط خام في بحر الشمال وهذا ما سيؤدي بالنتيجه الى افناء كميات كبيره من الثروات السمكيه وسيؤي الى تلوث لمياه البحر لعدة اجيال وصعوبة ايجاد حياة بحريه في تلك المنطقه لمده كبيره , وبعد تسرب الخبر الى الجماعات البيئيه الناشطه في تلك المنطقه , بدأت هذه الجماعات بتنظيم الاحتجاجات والمظاهرات المناهضه لشركة Shell وتحشيد الدعم الجماهيري والاعلامي في محاوله لثني الشركه عن عزمها في اغراق ناقلة النفط فقد كانت هذه الجماعات تعتقد بأمكانية انقاذ السفينه بما فيها الا ان الكلف الأزمه لذلك تفوق قيمة الناقله بما تحويه من نفط , وكانت الشركه تنظر للموضوع من ناحية الكلف فأغراق السفينه لن يكلف الشركه نفس كلفة انقاذها نظرا لأعتماد الشركه على التأمين .

وبالنتيجه فقد قامت الشركه بتنفيذ قرارها وقامت بأغراق الناقله بما فيها من نفط وبالفعل فقد تحقق ما كان متوقع من اثار بيئيه سلبيه .

وبعد فتره من هذا الحادث بدأت شركة Shell تشهد انخفاض كبير في مبيعاتها وارباحها في العديد من الدول الاوربيه مثل هولندا وانكلترا وفرنسا وشكل هذا الموضوع مشكله كبيره بالنسه للشركه التي كانت تجهل اسباب هذا التراجع في المبيعات وانخفاض مستوى الارباح الذي نتج عن تحول العديد من زبائنها عن منتجاتها وتحولهم الى منتجات الشركات المنافسه وبالتالي فقد كانت خسارة الشركه مضاعفه فأنخفاض المبيعات لم يكن بسبب انخفاض الاستهلاك وانما بسبب تحول الزبائن الى شركات اخرى , وهكذا فقد بات المركز التنافسي للشركه مهددا في العديد من الدول الاوربيه .

وكمحاوله من الشركه لمعرفة اسباب هذا الانخفاض لايجاد الحل المناسب لهذه المشكله فقد قامت الشركه بأجراء عدد من الدراسات والبحوث بالتعاون مع عدد من الوكالات البحثيه المتخصصه لتشخيص المشكله وقد كانت النتائج مفاجئه للشركه ؟

فقد توصلت هذه البحوث ان السبب الرئيسي لتحول زائن الشركه نحو الشركات المنافسه هو قيام الشركه بأغراق ناقلة النفط في بحر الشمال وبالتالي فقد شعر الزبائن ان الشركه غير مهتمه بالبيئه التي يعيشون فيها وبالتالي فأنها غير مهتمه بهم وهذا ما ادى الى فقدانهم الثقه بشركة Shell والتحول بأتجاه منافسيها .
وهنا بدأت الشركه في البحث عن الحلول الممكنه لهذه المشكله ....

- **لو طلب منك ان تقدم مقترحاتك الخاصه للاسهام في حل مشكلة الشركه بالاعتماد على دراستك لمدخل التسويق الاخضر فما هي الحلول الممكنه لهذه المشكله ؟**

الحاله الثالثه

اعادة التدوير وبلدان العالم الثالث

يعد العمل في مجال اعادة تدوير مخلفات الاستخدام مثل الورق والعلب الكارتونيه وقناني المشروبات الغازيه من الامور الشائعه في العديد من بلدان العالم الثالث فمن الطبيعي مشاهدة اشخاص في اعمار مختلفه وخصوصصا من الاطفال وهم يقومون بجمع هذه المواد من المنازل ومن مكبات النفايات وبالتالي يقومون ببيعها للشركات مقابل مبالغ ماليه تمثل مصدر من مصادر الدخل لعدد من الاسر .
وعلى الرغم من ان النظره الاوليه لهذه العمليه قد تشير الى بساطتها الا ان هذه العمليه في الحقيقه تحقق مكاسب ماليه كبيره بالنسبه للشركات المتعامله بها فهي تساهم وبشكل كبير في تخفيض كلف المواد الاوليه المستخدمه في العمليه الانتاجيه , وعلى الرغم من هذه الفائده الا ان العديد من الشركات المتبعه لهذا الاسلوب وخصوصا في مجال الصناعات الغذائيه بدأت تواجه مشكلة احجام العديد من الزبائن عن شراء منتجاتها بسبب اعتقادهم بأن المواد المعاده هي مواد ذات جوده اقل من المواد الاصليه وانها غير صالحه من الناحيه الصحيه للاستهلاك البشري , وهذا ما دفع العديد من الشركات نحو تقليص استخدامها لمثل هكذا مواد او حتى التوقف عن استخدامها نهائيا .
ومن وجهة نظر محايده نستطيع القول ان هناك بعض الصواب في هذا الاعتقاد السائد بين الزبائن , والحقيقه ان المشكله ليست في المواد المعاده بحد ذاتها وانما في الاساليب التي تتم بموجبها عملية التدوير .
وفي نفس الوقت فأن هناك العديد من الشركات ما زالت متمسكه بموقفها في الاعتماد على المواد المعاده لأيمانهم بالمنافع الماديه والبيئيه المتحققه من هذا الاسلوب الا انهم ما زالوا يعانون من احجام عدد من الزبائن عن شراء منتجاتهم .
بصفتك مختص في مجال التسويق الاخضر كيف يمكن برأيك تحقيق الاتي:-

- **تحسين وتطوير عملية جمع المواد المتبقيه بعد الاستخدام والاستفاده منها مره ثانيه في العمليه الانتاجيه؟**

- **اقناع الزبائن بأهمية هذا التوجه وان منافعه تتعدى المنفعه الخاصه بل انه يسهم في دعم الاقتصاد الوطني بشكل عام , وان المواد المعاده لا تقل جودتها في بعض المجالات عن المواد الاصليه , وانها لا تشكل خطر يتهدد صحة من يقومون بأستخدامها.**

الحاله الرابعه

التوجه البيئي لشركة Toyota

تعد شركة Toyota واحده من كبريات شركات انتاج السيارات في العالم ومن العلامات التجاريه المشهوره في معظم ان لم نقل جميع دول العالم , وكون هذه الشركه من الشركات القائده في السوق فقد كانت من السباقين الى تبني مدخل التسويق الاخضر وتضمين مبادئه في نطاق عملها .
وكنتيجه لسنوات من البحوث فقد بدأت شركة Toyota بأنتاج نسخه مطوره من السيارات مصممه ومنتجه بالاعتماد على مجموعه من العايير البيئيه , وقد بدا تطبيق تنفيذ هذا النموذج في مصانع الشركه في مدينة ديترويت , وقد صمم النموذج الجديد بناء على معايير بيئيه خاصه حيث طور المحرك ليستهلك وقود اقل مع الحفاظ على نفس مستوى الاداء وتم اضافة مرشحات جديده لتمنع انبعاث اية غازات سامه وفي نفس الوقت تم تعديل المكونات العامه بأستخدام خامات جديده اقل وزنا هذا فيما يخص السياره المنتجه.
وبأتجاه اخر تم تعديل وسائل الانتاج المستخدمه في المصنع لتنسجم مع التوجه البيئي الجديد للشركه وكذلك فقد تم تعديل نموذج اخر يعتمد على الطاقه الكهربائيه وقد سمي هذا النموذج الجديد Toyota RAV4 لتبلغ مبيعاته السنويه بحلول عام 2005 الى 300000 سياره سنويا .
وكنتيجه لهذا التوجه فقد تربعت سيارة Toyota الجديدة على عرش السيارات ذات المواصفات البيئيه , وفي نفس الوقت فأن شركة Toyota قد نالت سمعه بيئيه جعلتها تسبق منافسيها في هذا المجال بعدة مراحل .
وهكذا فان شركة Toyota بدات تكسب دعم الجماعات المهتمه بالبيئه ونالت في نفس الوقت رضا الزبائن وهذا ما انعكس على مبيعات الشركه وارباحها , والشركه الان تفكر في انشاء مشاريع جديده لأنتاج سيارات تعمل بالوقود المعدل لتسيطر بشكل كامل على سوق السيارات الصديقه للبيئه .

ان هذا التوجه لشركة Toyota قد دفع منافسيها للتفكير مليا بجدوى هذا التوجه ومدى امكانية اللحاق بشركة تويوتا التي سبقتهم بمراحل كبيره في مجال البحث والتطوير في النطاق البيئي وحتى في مجال الانتج الفعلي .

- **لو طلب منك وعلى ضوء دراستك لمدخل التسويق الاخضر ان تقوم برسم استراتيجيه بيئيه لأحدى الشركات المنافسه لشركة تويوتا , فما هي الخطوات التي تنصح الشركه باتخاذها وكيف يمكن ان تقوم بتأهيل الشركه المنافسه من الناحيه البيئيه ولتستطيع منافسة شركة تويوتا .**